



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**“Impacto en el turismo receptivo con la puesta en valor de la catarata de
Gocta en Amazonas - Perú”**

Tesis que presentan:

Bach.: Muñoz Molina, Deisy Mercedes

Bach.: Quispe De La Cruz, Eduardo

Para optar el título profesional de

Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

Lambayeque, Perú - 2018

**Impacto en el turismo receptivo con la puesta en valor de la catarata de Gocta
en Amazonas - Perú.**

Bach. Deisy Mercedes Muñoz Molina
AUTORA

Bach. Eduardo Quispe De La Cruz
AUTOR

Econ. Juan C. Castro Farroñán
ASESOR

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y Negocios
Internacionales

Aprobado por el jurado:

Econ. Luis A. Espinoza Polo
PRESIDENTE

Lic. Guadalupe Colter Apaza
SECRETARIA

Econ. Iván R. Varías Rodríguez
VOCAL

Dedicatoria

Deisy Mercedes Muñoz Molina

La culminación de este proyecto de tesis la dedico a Dios, mis padres y amigos. A Dios porque está conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, ya que gracias a su tenacidad y esfuerzo han hecho de ellos un gran ejemplo a seguir, no solo para mí, sino también para mi hermana y familia en general, y a mis amigos Eduardo, Eli, Alexander y Jaime, quienes fueron un gran apoyo durante todo este tiempo.

Dedicatoria

Eduardo Quispe de la Cruz

A mis padres, hermanos y demás familiares, que en todo momento me alentaron a culminar este propósito académico, a mis amigos (as) por ser la fortaleza motivacional en cada experiencia compartida, a los profesores que impartieron sus conocimientos y vertieron en mí el incentivo necesario para encaminar mi realización profesional.

AGRADECIMIENTOS

Un afectuoso agradecimiento a nuestros padres, quienes invirtieron sus esfuerzos en nuestra formación profesional, a los profesores que nos encaminaron por el extenso trayecto de vida académica.

A nuestro asesor, Econ. Juan C. Castro Farroñán, por su tiempo brindado y paciencia denodada durante el desarrollo de la tesis.

Un especial agradecimiento a nuestros amigos y compañeros de universidad, Ulises Regalado Rafael y Elí Toro Gonzales, por su apoyo incondicional en la gestión documentaria del presente estudio.

También queremos agradecer a quienes nos apoyaron y aconsejaron en el proceso de la investigación y a todos los encuestados que dedicaron su tiempo a llenar la encuesta así como comentarnos la experiencia de su visita a la catarata Gocta.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.1. <i>Problema general</i>	8
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	8
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	9
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1.1. <i>En el ámbito internacional</i>	10
2.1.2. <i>En el ámbito nacional</i>	16
2.1.3. <i>En el ámbito regional</i>	21
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. <i>Puesta en valor</i>	22
2.2.2. <i>Turismo</i>	25
2.2.2.1. Mercado Turístico	27
2.2.2.2. Formas de turismo y clasificación del turismo	31
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	33
2.3.1. <i>Exportación de servicios turísticos</i>	33
2.3.2. <i>El sector turístico: Definición de turismo y conceptos</i>	34
2.3.2.1. Definición de turismo	34
2.3.3. <i>Operador turístico</i>	39
2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	39
2.4.1. <i>Hipótesis General</i>	39
2.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	40
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
3.4.1. <i>Variables</i>	42
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.5.1. <i>Base de datos</i>	44
3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	45
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1.1. <i>Conservación y puesta en valor de la catarata de Gocta</i>	45

4.1.2.	<i>Nivel de calidad de los servicios brindados al turismo receptivo por los operadores turísticos en Gocta</i>	50
4.1.3.	<i>Impulso a la promoción de la catarata de Gocta al turismo receptivo</i>	55
4.1.4.	<i>Grado de afluencia de turistas extranjeros a la catarata de Gocta</i>	60
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		66
5.1.	CONCLUSIONES	66
5.2.	RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		71
ANEXOS		74

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Resumen de la población y muestra de estudio.....	42
<i>Tabla 2.</i> Operacionalización de variables	43
<i>Tabla 3.</i> Con la ejecución del proyecto “Mejoramiento de los servicios turísticos de acceso hacia la catarata de Gocta” ¿Ha habido mejoras en la infraestructura turística?.....	47
<i>Tabla 4.</i> Niveles de calificación del recurso catarata de Gocta con relación a infraestructura y servicios turísticos	49
<i>Tabla 5.</i> Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico Gocta.....	49
<i>Tabla 6.</i> ¿Qué es lo que más le agradó de su visita a la catarata de Gocta?.....	51
<i>Tabla 7.</i> ¿Considera que la calidad de los servicios ofrecidos al circuito Gocta cumplen las expectativas de los turistas extranjeros?	53
<i>Tabla 8.</i> ¿Por qué considera que la llegada de turistas extranjeros a la catarata de Gocta se ha incrementado en los últimos años?	56
<i>Tabla 9.</i> Los turistas extranjeros por lo general ¿Qué tipo de servicio (tours) contratan?	56
<i>Tabla 10.</i> ¿Qué otros atractivos turísticos en Amazonas han conocido o le gustaría conocer?	57
<i>Tabla 11.</i> ¿De qué manera el Estado ha impulsado la actividad turística en la catarata de Gocta?	57
<i>Tabla 12.</i> Llegada de visitantes (nacionales y extranjeros) a las cataratas de Gocta, 2011 - 2016	60
<i>Tabla 13.</i> Llegada de visitantes extranjeros a las cataratas de Gocta, 2011 - 2016	61

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> El turismo internacional en 2014 (llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional)	12
<i>Figura 2.</i> Países con mayor gasto en turismo en 2014	13
<i>Figura 3.</i> La importancia del turismo 2014.....	13
<i>Figura 4.</i> Las 10 primeras economías mejor preparadas para el turismo	14
<i>Figura 5.</i> Centro y Sudamérica: Las primeras 10 economías mejor pagadas para el turismo	15
<i>Figura 6.</i> Tipos de turismo	32
<i>Figura 8.</i> Rutas de acceso (trekking) a la catarata de Gocta por las 2 caídas de agua	46
<i>Figura 9.</i> Organización del tour a la catarata de Gocta de los turistas extranjeros	50
<i>Figura 10.</i> ¿Los servicios brindados por el operador de turismo que contrató para visitar la catarata de Gocta, se ajustaron a sus deseos y necesidades?	50
<i>Figura 11.</i> Nivel de satisfacción que los turistas extranjeros experimentan al visitar Gocta?	51
<i>Figura 12.</i> ¿Usted volvería a visitar la catarata de Gocta?	52
<i>Figura 13.</i> ¿Recomendaría a la catarata Gocta como destino turístico?	52
<i>Figura 14.</i> ¿De estos servicios cuál o cuáles recomienda mejorar y por qué razón?	53
<i>Figura 15.</i> ¿Considera que los servicios turísticos en Gocta están creciendo en una forma ordenada?	54
<i>Figura 16.</i> ¿Considera que la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba está haciendo una eficiente administración turística del recurso catarata Gocta?	55
<i>Figura 17.</i> ¿Qué estrategias y acciones que realice el Estado incrementarán la actividad turística en Gocta?	58
<i>Figura 18.</i> Entidad del estado que brinda mayor apoyo a la actividad turística en Gocta	59
<i>Figura 19.</i> Principales promotores (personalidades) del turismo en Gocta	60
<i>Figura 20.</i> País de procedencia de los turistas que visitaron la catarata de Gocta.....	61
<i>Figura 21.</i> Edad de los turistas extranjeros que visitaron la catarata de Gocta.....	62
<i>Figura 22.</i> Género de los turistas extranjeros que visitaron la catarata de Gocta	62
<i>Figura 23.</i> Planificación de viaje de los turistas extranjeros que visitan la catarata de Gocta?	63
<i>Figura 24.</i> Principales motivaciones de los turistas extranjeros para visitar la catarata de Gocta?	63
<i>Figura 25.</i> Gasto promedio de cada turista extranjero que visita la catarata de Gocta	64
<i>Figura 26.</i> Permanencia (días) del turista extranjero que visita la catarata de Gocta	64

RESUMEN

La presente investigación que tuvo como propósito determinar si con la puesta en valor de la catarata de Gocta al turismo, la actividad turística ha tenido un crecimiento ordenado y por consiguiente se ha incrementado la afluencia de turistas extranjeros en esta, para lo cual se planteó como principal objetivo, determinar el impacto que ha generado la puesta en valor de la catarata de Gocta en el turismo receptivo.

Por tal razón, se utilizó el diseño descriptivo de tipo simple, dado que las variables son estáticas; además de diseño geográfico, puesto que describe, analiza y evalúa el nivel de calidad de los servicios turísticos en la catarata de Gocta y el grado de afluencia de turistas extranjeros.

Los resultados obtenidos demostraron que el nivel de calidad de los servicios prestados por los operadores de turismo en Gocta al turismo receptivo si cumplen con las expectativas de estos, gracias a que el Estado ha invertido en mejorar la infraestructura turística; pero a pesar de estas mejoras el grado de afluencia del turismo receptivo en Gocta aún es bajo (30%) en comparación del turismo interno (70%) y en relación al flujo de turistas internacionales (3.7 millones) que llegaron al Perú en el año 2016, Gocta captó únicamente el 0.2%. Sin embargo, Gocta captó el 56 % del total de turistas extranjeros que visitó la región Amazonas en el 2016.

Esta investigación concluye que el aspecto más relevante consiste en que el 100% de los turistas extranjeros que visitaron Gocta se muestran seducidos por la magnitud de la caída de sus aguas, este atributo junto al majestuoso paisaje que presenta la zona, les permite que disfruten más de la naturaleza; por lo tanto, la mayoría de los visitantes (78%) se mostraron motivados a volver y a su vez el 94% indicó que recomendará a sus amigos para que también visiten Gocta, ya que ellos obtuvieron información sobre esta catarata a través de amigos (44%).

Palabras clave: Turismo receptivo, catarata de Gocta, operadores de turismo.

SUMMARY

The present research which aimed to determine whether with the setting in value of the cataract of Gocta to tourism, the tourist activity has had a tidy growth and therefore has increased the influx of foreign tourists, for which it is It posed as the main objective, to determine the impact that has generated the setting in value of the cataract of Gocta in the receptive tourism.

For this reason, it was used the descriptive design of simple type, since the variables are static; In addition to geographical design, since it describes, analyzes and evaluates the level of quality of the tourist services in the waterfall of Gocta and the degree of influx of foreign tourists.

The results showed that the level of quality of services provided by tourism operators in Gocta to tourism receptive if they meet their expectations, thanks to the state has invested in improving tourism infrastructure; But despite these improvements the degree of influx of incoming tourism in Gocta is still low (30%) in comparison to domestic tourism (70%) and in relation to the flow of international tourists (3.7 million) who arrived in Peru in the year 2016, Gocta captured only 0.2%. However, Gocta captured 56% of the total foreign tourists who visited the Amazon region in 2016.

This research concludes that the most relevant aspect is that 100% of foreign tourists who visited Gocta are seduced by the magnitude of the fall of their waters, this attribute next to the majestic landscape that presents the area, allows them Enjoy more of nature; Therefore, most visitors (78%) were motivated to return and in turn the 94% indicated that they would recommend their friends to also visit Gocta, as they obtained information about this cataract through friends (44%).

Key words: tourism, tourism operators, Gocta waterfall.

INTRODUCCIÓN

En el nororiente de Perú en la región de Amazonas, provincia de Bongará, distrito de Valera se encuentra la tercera catarata más alta del mundo, Gocta con 771 m. de altura, según la lista de las cataratas más altas de la National Geographic Society; constituyendo uno de los principales atractivos turísticos de la región.

En torno a ella, debido al flujo de visitantes y turistas extranjeros motivados en conocerla; el Estado, tras la puesta en valor de este recurso natural ha invertido en el mejoramiento de la infraestructura turística e implementación de servicios con el propósito de dinamizar la actividad turística en Gocta, y a la vez los operadores de turismo han venido mejorando la calidad de sus servicios brindados al turismo receptivo que se refleja en la satisfacción que experimentan tales visitantes.

Sobre tal premisa, se sustenta la presente investigación, cuyo objetivo consiste en determinar el impacto que ha generado la puesta en valor de la catarata de Gocta en el turismo receptivo, el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I, se hace la descripción de la realidad problemática, que comprende el planteamiento del problema sobre el impacto que ha tenido en el turismo receptivo con la puesta en valor de la catarata de Gocta en Amazonas; se continúa formulando la interrogante de investigación, de la cual emanan el objetivo general y los objetivos específicos, para proceder luego a describir la justificación de la investigación de acuerdo con los distintos beneficios que de la misma se podrán generar.

En el Capítulo II se plantea la fundamentación teórica, que se inicia citando antecedentes de la investigación; luego se procede a esquematizar las bases teóricas que se desarrollarán

posteriormente en atención a las variables consideradas, y se culmina la sección con la definición de términos básicos y formulación de hipótesis.

En el capítulo III se desarrolla la Metodología, en el cual se especifica el diseño de la investigación, se determinó la población y la muestra para la investigación, se realizó la operacionalización de las variables objeto de estudio, las técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de datos.

En el capítulo IV se reporta los resultados de la investigación, presentándolos en función a los objetivos establecidos previamente, buscando así dar respuesta a cada planteamiento.

En el capítulo V se abordan las conclusiones y recomendaciones del caso, que responden a las determinaciones del problema de investigación.

Finalmente, se ubican las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas y gráficos que permiten ubicar los orígenes que validan la información encontrada en esta investigación; esta investigación incluye anexos que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento y análisis de la información.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el Perú el turismo receptivo es uno de los principales sectores económicos, además de ser el segundo sector de exportaciones no tradicionales; es así como ha mantenido un crecimiento del 9% promedio anual entre el 2005 y el 2014, por ser el segundo sector generador de divisas después de las agroexportaciones (US\$ 4 545 millones) entre los sectores no tradicionales. Este sector representa alrededor del 4% del PBI y por consiguiente en el 2015, el turismo receptivo generó US\$ 4 151 millones de divisas al país, PROMPERÚ (2015) & MINCETUR (2016).

Es así que el turismo ha demostrado ser una actividad importante a nivel mundial por su contribución a la economía mediante la generación de empleo, creación de empresas de bienes y servicios relacionadas directa o indirectamente con esta actividad, la implementación de infraestructura y los ingresos de divisas al país por la exportación de servicios que genera, acrecentando su relevancia por ser un sector económicamente sostenible para los países o destinos regionales en desarrollo (Fasabi, 2014).

En torno al ámbito de la presente investigación, el turismo de aventura, y de naturaleza a nivel mundial se han convertido en un importante eje de desarrollo para una región, debido a la tendencia de que los turistas en los últimos tiempos optan por la búsqueda de emociones y acercamiento a lo natural. En el Perú además del turismo tradicional histórico y arqueológico, se debe seguir promocionando las zonas en las cuales se puede realizar turismo de aventura para que atraigan de manera consistente a visitantes, que con su aporte promuevan la mejora de infraestructura turística, y estos se conviertan en atractivos competitivos, Álvarez et al (2006).

En el ámbito internacional, el turismo es un componente cada vez más significativo del comercio internacional, como se refleja en los ingresos de exportación del turismo internacional y el transporte de pasajeros, que llegaron a UD\$ 1,5 billones en el 2014; además, el turismo internacional representa el 30% de las exportaciones de servicios del mundo y el 6% de las exportaciones totales de bienes y servicios. Como categoría de exportación en el ámbito internacional, el turismo se sitúa en cuarto lugar, después de los combustibles, los productos químicos y la industria agroalimentaria, y en muchos países en desarrollo ocupa el primer lugar (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2015).

Según el *Panorama OMT del turismo internacional*, en su edición 2014, publicación de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) que consolida información proveniente de los países sobre la interacción entre el turismo y su economía, estima que el turismo en el mundo genera las siguientes cifras:

- ✓ 9% del PBI por efecto (directo, indirecto e inducido).
- ✓ 1 de cada 11 empleos (directos, indirectos e inducidos).
- ✓ 1.5 billones de dólares en exportación.
- ✓ 6% del comercio internacional.
- ✓ 30% de exportaciones de servicios.

Esta evaluación de la importancia del turismo en las economías se debe a los datos obtenidos de las Cuenta Satélite de Turismo (CST)¹ nacionales. Sin embargo, no todos los países, entre ellos el Perú, la han implementado, dificultando así la obtención de cifras que sustenten la toma de decisiones.

¹ La cuenta satélite de turismo (CST) es la fuente autorizada para conocer la contribución directa de la demanda turística a las economías nacionales.

Por otro lado, la seguridad también juega un rol importante en la competitividad del sector, según el estudio sobre “El Perfil del Turista Extranjero 2010”, se concluye que si bien el nivel de satisfacción es del 97% y el grado de recomendación del Perú 87%; que son bastante alentadores, un 12% de los turistas mencionó que recomendaría el Perú, pero con cierta reserva debido a la delincuencia e inseguridad. En el Perú, los problemas relacionados a seguridad turística se resumen en: delincuencia común en ciudades soportes, accidentes y asaltos de buses interprovinciales en carreteras y reclamos sociales (PROMPERU, 2011).

El turismo en el departamento de Amazonas constituye una actividad con gran potencial y a la vez está en constante crecimiento. Contando con gran diversidad de espacios y paisajes en sus diferentes pisos altitudinales, bosques naturales, restos arqueológicos y grupos culturales, que representan un alto potencial para el turismo científico, cultural, deportivo, de aventura, ecoturismo y de recreación. Además, se estiman en 200 los lugares de interés turístico, de los cuales aproximadamente 80 corresponden a sitios arqueológicos y otros a atractivos naturales y geográficos (Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana [IIAP], 2006).

Tal es así que Gocta es la tercera catarata más alta del mundo. Así lo ha reportado la prestigiosa revista National Geographic Society, tras la revelación a nivel mundial de sus 771 metros de altura, por el explorador alemán Stefan Ziemendorff en el 2002 (El País, 2006). La catarata está cerca de los centros poblados de Cocachimba y San Pablo de Valera en la provincia de Bongará, región Amazonas. Desde el 2006 es la atracción para muchos turistas, especialmente los que aman las caminatas, la cabalgata y el avistamiento de aves (LaRepública, 2015).

La presente investigación pretende determinar si con la puesta en valor de la catarata de Gocta al turismo, ha tenido un crecimiento ordenado y mayor afluencia de turistas extranjeros.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el impacto que ha generado la puesta en valor de la catarata de Gocta en el turismo receptivo?

1.2.2. Problemas específicos

- A. ¿Cuál es el estado de conservación tras la puesta en valor de la catarata de Gocta?
- B. ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios brindados al turismo receptivo por los operadores turísticos en Gocta?
- C. ¿De qué manera el Estado ha impulsado la promoción de la catarata de Gocta al turismo receptivo?
- D. ¿En cuánto se ha incrementado la afluencia del turismo receptivo con la puesta en valor de la catarata de Gocta?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto que ha generado la puesta en valor de la catarata de Gocta en el turismo receptivo.

1.3.2. Objetivos específicos

- A. Evaluar el estado de conservación tras la puesta en valor de la catarata de Gocta.
- B. Evaluar el nivel de calidad de los servicios brindados al turismo receptivo por los operadores turísticos en la catarata de Gocta.
- C. Analizar la forma en que el Estado ha impulsado la promoción de la catarata de Gocta al turismo receptivo.
- D. Cuantificar el grado de afluencia del turismo receptivo con la puesta en valor de la catarata de Gocta.

1.4. Justificación de la investigación

Económica: El turismo de aventura y de naturaleza, es un mercado con un alto potencial a explotar y exportar, por lo que debe ser promovido con el apoyo de los organismos gubernamentales y las empresas privadas, ya que el Perú cuenta con destinos turísticos de alto potencial. Este es el caso de la catarata de Gocta, la cual cuenta con características idóneas para la práctica de este tipo de turismo y ser una las principales alternativas de visitar para el turista extranjero.

Científico: Para las empresas de servicios constituirá un aporte teórico, ya que la información obtenida posibilita tomar mejores decisiones, y de esta manera estar mejor preparadas y ser más competitivas en el sector turismo.

Académica: Es importante para los investigadores porque constituye un requisito indispensable para obtener el Título Profesional de Licenciado de Comercio y Negocios Internacionales en la UNPRG. Además, ayudará a otros investigadores como referencia teórica en futuras investigaciones.

Social: Serializará un análisis de la zona de influencia de la catarata de Gocta y la promoción de las exportaciones de servicios, en el cual se brindará una información a detalle acerca del turismo receptivo, promoviendo su mejora continua con la finalidad de ser más competitiva.

1.5. Limitaciones del estudio

Económico. Presupuesto limitado para viajar al lugar de estudio y realizar el trabajo de campo.

De información. -Insuficiente información bibliográfica de estudios realizados en el lugar.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. En el ámbito internacional

En el *ámbito internacional* se hallaron publicaciones y reportes que hacen referencia a las exportaciones generadas por el turismo internacional, referente a (llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional).

Según la Organización Mundial del Turismo (2015), los ingresos por turismo internacional se incrementaron en 48.000 millones de dólares de los EE. UU. en 2014, hasta alcanzar el récord de 1.245.000 millones de dólares. El transporte internacional de pasajeros generó otros 221.000 millones de dólares, elevándose el total de las exportaciones generadas por el turismo internacional hasta 1,5 billones de dólares.

Los ingresos generados por los visitantes internacionales que gastan en alojamiento, comida y bebida, entretenimiento, compras y otros bienes y servicios alcanzaron una cifra estimada de 1.245.000 millones de dólares (937.000 millones de euros) en 2014, lo que representa un incremento del 3,7 % en términos reales. Las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 4,4 % en 2014, alcanzándose un total de 1.135 millones, partiendo de los 1.087 millones de 2013, OMT (2015).

Aparte de los ingresos por turismo internacional (la partida de viajes de la balanza de pagos), el turismo genera también ingresos de exportación a través de los servicios de transporte internacional de pasajeros (prestados a no residentes). El importe de estos se estima en 221.000 millones de dólares de los EE. UU. en 2014, elevándose el total de las exportaciones del turismo

internacional a 1,5 billones de dólares, o lo que es lo mismo, 4.000 millones de dólares al día como promedio, OMT (2015).

Los ingresos por turismo internacional aumentaron en todas las regiones.

Europa, que recibe el 41 % de los ingresos por turismo internacional del mundo, registró un incremento de sus ganancias turísticas, en términos absolutos, de 17.000 millones de dólares de los EE. UU. hasta llegar a los 509.000 millones de dólares (383.000 millones de euros). Asia y el Pacífico (cuota del 30 %) registró un incremento de 16.000 millones de dólares, llegando a los 377.000 millones de dólares (284.000 millones de euros). En las Américas (cuota del 22 %), los ingresos se incrementaron en 10.000 millones de dólares hasta un total de 274.000 millones de dólares (206.000 millones de euros). En Oriente Medio (cuota del 4 %), los ingresos por turismo aumentaron según estimaciones en 4.000 millones de dólares hasta los 49.000 millones de dólares (37.000 millones de euros) y en África (cuota del 3 %) en 1.000 millones de dólares, hasta alcanzarse los 36.000 millones de dólares (27.000 millones de euros), OMT (2015).

Los que más gastan: repunta el gasto de las economías avanzadas.

En términos de turismo emisor, el país con mayor gasto del mundo, China, mantiene su excepcional ritmo de crecimiento, con un 28 % de aumento del gasto en 2014, y habiendo alcanzado un total de 165.000 millones de dólares de los EE. UU. Aunque los otros dos principales mercados emergentes situados entre los diez primeros, la Federación de Rusia (-6 %, en quinta posición) y Brasil (+2 %, en décima posición) perdieron fuerza, varios mercados emisores de economías avanzadas recuperaron su crecimiento. El segundo país del mundo por gasto turístico, los Estados Unidos, arrojó un incremento del 7 %. El Reino Unido gastó un 4

% más y pasó del quinto al cuarto puesto en el ranking. Francia incrementó el gasto en un 11 %, manteniendo el sexto puesto, e Italia, con un incremento del 6 %, pasó del noveno al octavo. Por su parte, Alemania (tercero), Canadá (séptimo) y Australia (noveno) ocuparon los restantes puestos entre los diez primeros, OMT (2015).

El turismo mundial explicado en tres infografías.

A continuación, se presentan tres infografías elaboradas por la OMT que sintetizan las grandes cifras del turismo mundial en llegadas de viajeros internacionales, ingresos por turismo extranjero, peso del turismo en el PIB y empleo mundial, así como el ranking de mercados emisores por gasto turístico (Tendencias Turismo, 2015).



Figura 1. El turismo internacional en 2014 (llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2015)



LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GASTAN EN TURISMO

GASTOS POR TURISMO INTERNACIONAL 2014



© Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO) 2015

Figura 2. Países con mayor gasto en turismo en 2014

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2015)



© Organización Mundial del Turismo (UNWTO) 2015

Figura 3. La importancia del turismo 2014

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2015)

Ranking de los destinos turísticos más competitivos del mundo.

El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2015 del Foro Económico Mundial sitúa a las economías avanzadas en los primeros lugares del Rankin, aunque los países emergentes reducen diferencias (Tendencias Turismo, 2015).

Los primeros diez puestos están ocupados por destinos tradicionales, como España, Francia, Alemania, los Estados Unidos, el Reino Unido, Suiza, Australia, Italia Japón y Canadá.

	Las primeras 10 economías mejor preparadas para el turismo	
	Informe 2015 sobre la Competitividad de Viaje y Turismo	Posición mundial*
España		1
Francia		2
Alemania		3
Estados Unidos		4
Reino Unido		5
Suiza		6
Australia		7
Italia		8
Japón		9
Canadá		10

Fuente: Foro Económico Mundial 2015
*Posición en 2015 entre 141 economías. El informe sobre la Competitividad de Viaje y Turismo evalúa el conjunto de factores y políticas que habilitan el desarrollo sostenible del sector de Viajes y Turismo, el cual por su parte contribuye al desarrollo y la competitividad del país en cuestión.

Figura 4. Las 10 primeras economías mejor preparadas para el turismo

Fuente: Foro Económico Mundial (2015)

Entre los mercados emergentes destacan Brasil (28 puesto) y México (30) en Latinoamérica, además de China (17) y Malaysia (25), que se encuentran entre los primeros 30 países.

Según informa el World Economic Forum (2015), *“el sector ya da trabajo a más de 6 millones de personas en América Latina, que en 2013 recibió a más de 80 millones de*

visitantes internacionales. Gran parte de este crecimiento procede de la propia región, pues el gasto en turismo ha aumentado casi un 40% desde 2010”.

El informe indica que varios países de América del Sur y América Central han logrado un mayor éxito al explotar el potencial de desarrollo de su sector de los viajes y el turismo.

	Centro y Sudamérica: Las primeras 10 economías mejor preparadas para el turismo	
	Informe 2015 sobre la Competitividad de Viaje y Turismo	Posición mundial*
Brasil		28
México		30
Panamá		34
Costa Rica		42
Barbados		46
Chile		51
Puerto Rico		55
Argentina		57
Perú		58
Colombia		68

Fuente: Foro Económico Mundial 2015

*Posición en 2015 entre 141 economías. El informe sobre la Competitividad de Viaje y Turismo evalúa el conjunto de factores y políticas que habilitan el desarrollo sostenible del sector Viaje y Turismo, el cual por su parte contribuye al desarrollo y la competitividad del país en cuestión.

Figura 5. Centro y Sudamérica: Las primeras 10 economías mejor preparadas para el turismo

Fuente: Foro Económico Mundial (2015)

Sin embargo, el informe señala que se pueden obtener mayores beneficios económicos si se mejoran los déficits de infraestructura, se garantiza la seguridad de los viajeros y se crea un entorno más favorable para las empresas.

En un estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo, sobre *La repercusión económica del turismo. Visión general y ejemplos de análisis macroeconómico.*

Concluyen que “La cuenta satélite de turismo es la herramienta clave para medir los efectos directos del consumo turístico en una economía nacional. Pero hay una multitud de consecuencias que los responsables públicos, técnicos del sector, trabajadores de industrias turísticas y otras personas deberían tener en cuenta. En este estudio se ha hablado de cómo podría aplicarse el vector del consumo turístico por industrias a herramientas de análisis macroeconómico tales como los modelos insumo producto, las matrices de contabilidad social y los modelos de equilibrio general computable. Los ejemplos citados en este estudio sugieren el valor y la utilidad de esas extensiones” (Frechtling, 2013).

2.1.2. En el ámbito nacional

En el ámbito nacional se encontraron investigaciones y estudios que hacen referencia al turismo internacional y servicios turísticos, haciendo mención a las más relevantes:

En un estudio realizado por PROMPERU (2015) sobre el “Perfil del Turista Extranjero 2014” donde indican que el turismo receptivo es uno de los principales sectores económicos del Perú. Además de ser el segundo sector de exportaciones no tradicionales (solamente es superado por las exportaciones del sector agropecuario), ha mantenido un crecimiento en los diez años entre el 2005 y el 2014, y a su vez registró una tasa promedio de 9% anual.

Según (Begazo, 2007) afirma que desde 1993 ha empezado a incrementarse el número de llegadas de visitantes extranjeros al país, quienes demandan una infraestructura e instalaciones de servicios turísticos de calidad, para mantener un crecimiento sostenible. En este sentido el sector público y privado deben mantener una coordinación óptima para el desarrollo de este importante sector.

En la investigación realizada por Sigrid Cruz (2006), en una de las conclusiones de su tesis de Grado: Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú, concluye que el turismo es un fenómeno social, que contribuye en el aspecto económico y cultural de un país. En donde las interacciones que se realizan producen una aculturación en la cual los pueblos intercambian y adquieren las características propias de otra cultura diferente a la suya, como son hábitos, costumbres, valores, tradiciones, etc. Esto ayuda a generar o intercambiar conocimientos, y mucho más cuando las personas son provenientes de países del primer mundo donde la ciencia y tecnología está siendo desarrollada de manera eficiente.

En otra conclusión se afirma que los municipios están obligados a regular la actividad turística dentro de su jurisdicción, con el principal objetivo de velar por el mantenimiento y desarrollo de la actividad, así como de los recursos que dan origen a ésta. Es en este sentido que se debe trabajar de manera conjunta y coordinada con el sector privado (Cruz, 2006).

Según el *Plan estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuaná 2006-2011*. Se afirma que existe una tendencia creciente a nivel mundial para realizar el turismo de aventura. En donde el Perú, es un país favorecido con variados parajes naturales, propicios para la práctica y desarrollo del turismo de aventura, basada en la búsqueda de emociones y acercamiento a la naturaleza, por lo que se hace necesario acondicionar la oferta turística de aventura, convirtiéndolo en experiencias inolvidables, y lograr que sea él el principal difusor de dichos atractivos, (Álvarez, Aparicio, Becerra, & Ruiz, 2006).

Según Norma Fuller en su artículo sobre Turismo en el Perú, menciona que el turismo es una de las actividades que más creció durante la última década en el Perú más aun, esta industria se presenta como una opción para el desarrollo de las zonas rurales y comunidades

campesinas y nativas porque ofrece recursos que ya existen restos, paisajes, historia, cultura. Sin embargo, las ciencias sociales no se han interesado mayormente en este fenómeno y lo han dejado en manos de la empresa privada y de las instancias burocráticas (Fuller, 2014)

En la investigación realizada sobre la Competitividad y percepción del servicio turístico peruano realizado por (Begazo, 2007), en una de sus conclusiones afirma que es limitado el número de destinos turísticos, especialmente para los visitantes internacionales, ya que la mayoría de ellos solo visitan Lima, Nazca, Cusco, y Machu Picchu. Es importante establecer medidas para distribuir a los visitantes a los sitios turísticos del norte como: Lambayeque, Amazonas, Cajamarca, entre otros.

Ley de fomento al comercio exterior de servicios: LEY N° 29646.

A nivel nacional, la Ley N° 29646, denominado Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios, la cual contiene el marco normativo para el fomento del mencionado tipo de comercio. Asimismo, en el segundo párrafo del artículo 1° de la mencionada Ley, se declara al Sector Exportación de Servicios de interés nacional, ya que es considerado que posee un valor estratégico y prioritario para el Estado peruano (Congreso de la República del Perú, 2011).

A nivel local, en el marco de la Ley Orgánica de Municipalidades (Ley N.° 27972) y la Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (Ley N.° 28245), establece la creación de Comisiones Ambientales Municipales, las cuales son las instancias de gestión ambiental local, encargadas de coordinar y concertar las políticas ambientales municipales, promoviendo el diálogo y el acuerdo entre los sectores público y privado. En este sentido, en la región Amazonas se viene trabajando para mejorar y conservar los recursos ambientales como: bosques, ecosistemas, humedales, entre otros. Y viene funcionando mediante la

Ordenanza Municipal N.º 008-2012/MPC-A, (Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana [IIAP], 2006).

Condiciones para que se considere una exportación de servicios.

Con referencia a este tema y en concordancia al artículo 33-A de la Ley del IGV se considera que los servicios que se presten desde el territorio del país al territorio de cualquier otro país consignados en el literal A del Apéndice V de la ley, se consideran exportados cuando se cumplan los siguientes requisitos:

1. Se presten a título oneroso, lo que debe demostrarse con el comprobante de pago que corresponda, emitido de acuerdo con el reglamento de la materia y anotado en el Registro de Ventas e Ingresos.
2. El exportador sea una persona domiciliada en el país.
3. El usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada en el país.
4. El uso, explotación o el aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tengan lugar en el extranjero (SUNAT, 2007).

Operaciones consideradas como exportación de servicios.

Dentro de estas operaciones la Ley N° 29646, considera a cuatro tipos de operaciones comercio de servicio:

A. Comercio transfronterizo:

1. Servicios de consultoría y asistencia técnica.
2. Arrendamiento de bienes muebles.
3. Servicios de publicidad, investigación de mercados y encuestas de opinión pública.
4. Servicios de procesamiento de datos, aplicación de programas de informática y similares.
5. Los servicios de telecomunicaciones al exterior.

6. Servicios de mediación de servicios turísticos prestados por operadores turísticos domiciliados en el país en favor de agencias u operadores turísticos domiciliados en el exterior (Congreso de la República del Perú, 2011).

B. Consumo en el territorio del país:

1. Servicios de mantenimiento y reparación de bienes muebles.
2. Servicios de administración de carteras de inversión en el país.
3. Los servicios complementarios necesarios para llevar a cabo el servicio de transporte de carga internacional a que se refiere el numeral 3 del Apéndice II de la Ley. Los servicios complementarios a que se hace referencia en el párrafo anterior son los siguientes:
 - ✓ Transbordo de carga,
 - ✓ Manipuleo de carga,
 - ✓ Estiba y desestiba,
 - ✓ Aterrizaje-despegue (SUNAT, 2007).

C. Servicios a los que se refiere el segundo párrafo del artículo 76° de la Ley y por los que se puede solicitar la devolución del Impuesto General a las Ventas:

Los siguientes servicios personales:

1. Servicio de transporte público.
2. Servicios de expendio de comidas y bebidas.
3. Guía de turismo.
4. Servicios de salud humana, odontología y los de estética corporal humana.
5. Espectáculos en vivo de teatro, zarzuela, conciertos de música clásica, ópera, opereta, ballet, circo y folclore nacional.

D. Servicios prestados en el exterior a los que se refiere el artículo 34°-A de la Ley y por los que se puede solicitar el reintegro tributario del crédito fiscal:

1. Servicios brindados por profesionales y técnicos, domiciliados en el país.

2.1.3. En el ámbito regional

El turismo en el departamento de Amazonas constituye una actividad con gran potencial y se encuentra en crecimiento en los últimos años. Contando con gran diversidad de espacios y paisajes en sus diferentes pisos altitudinales, bosques naturales, restos arqueológicos y grupos culturales, que representan un alto potencial para el turismo científico, cultural, deportivo, de aventura, ecoturismo y de recreación. Además, se estiman en 200, los lugares de interés turístico, de los cuales aproximadamente 80 corresponden a sitios arqueológicos y otros a atractivos naturales y geográficos (Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana [IIAP], 2006).

En el estudio realizado por (Rabanal, 2012), muestra la evolución de la llegada de turistas extranjeros del año 2006 al 2010 en Amazonas, donde afirma que ha variado el promedio de los arribos por año, teniendo al año 2007 con mayor cantidad de arribo de turistas de 8 202, para el año 2009 hubo un decrecimiento por la crisis mundial y el “baguazo” (enfrentamiento entre indígenas y militares por la concesión de tierras de la región): así mismo el origen de los visitantes extranjeros con mayor número de pernoctaciones fueron de: Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Inglaterra, Canadá, Inglaterra, Oceanía y Argentina.

En la investigación realizada por (Revilla M., 2008) en la localidad de Magdalena en la región Amazonas; muestra que existen atractivos que se vinculan directamente con otras actividades potenciales tanto económicas y culturales, tal es el caso de Kuélap, Gocta, Karajía, Laguna de Los Cóndores, Revash y Olán, que atraen a turistas nacionales y extranjeros motivados por bellezas paisajísticas, naturales y culturales que estas poseen y que además contienen expectativas y motivaciones permisibles para el desarrollo sostenible en la región Amazonas.

La Cooperación Alemana² y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de Amazonas, desde el año 2009 vienen fortaleciendo las capacidades de las asociaciones de turismo de los poblados de San Pablo de Valera y Cocachimba, cercanos a la catarata Gocta. En donde, las asociaciones de turismo de ambas localidades recaudan los fondos generados por el turismo y los manejan de forma transparente, buscando el beneficio de sus asociados y de la población en general. Asimismo, se ha elaborado de forma participativa un plan de actividades agrícolas para vincular la visita turística a la catarata Gocta con las experiencias vivenciales (Terán, 2011).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Puesta en valor

La puesta en valor de los atractivos turísticos viene a ser la acción creativa que se aplica a los atractivos turísticos, ya sea acondicionándolos, definiendo la imagen y preparando en general el atractivo para presentarlo adecuadamente a la actividad turística.

El concepto de puesta en valor proviene de la problemática de restauración y acondicionamiento de los inmuebles y espacios monumentales. En estos, la técnica de restauración se ha basado en principios generales sobre la recuperación, mantenimiento y presentación de los inmuebles y espacios importantes a las nuevas generaciones (Cabrera, 2017)

La actividad turística, ha hecho uso de estos conceptos y va extendiéndolo a todos los demás atractivos así no sean de carácter cultural o monumental.

² La Cooperación Alemana, es una entidad federal que asiste al Gobierno de la República de Alemania en su labor para alcanzar sus objetivos en el ámbito de la cooperación internacional para el desarrollo sostenible.

La puesta en valor implica la asignación de importancia, ya sea local, nacional o internacional, desde una serie de puntos de vista: estética , social, política, cultural y económica, entre otras, de esta forma la educación debe encargarse de dotar a los recursos locales de importancia, desde el punto de vista de la identidad, de la historia, de la sociedad y otros, exponiendo el turismo planificado y controlado como una alternativa real de aumentar los ingresos para, primero, el cuidado del mismo recurso y, segundo, para la comunidad como un dinamizador de la economía local a largo plazo (Mason, 2008)

La puesta en valor está vinculada con un proyecto, es decir, es una operación espacial para establecer un orden de ese espacio y jerarquizar sus funciones en un “proyecto total” que constituya su adecuación y puesta al día. El proyecto es, sin duda, un instrumento y una metodología de intervención del que se pueden desagregar dos componentes esenciales: el cultural y su formalización. El primero es producto final de un proceso de investigación histórica donde se vincula la historia del bien, la cultura del lugar (locus) y el mensaje que ese bien debe transmitir al visitante, un concepto amplio que implica la comprensión cabal del bien por el usuario y su apropiación intelectual. El segundo componente es la formalización del mensaje operado directamente sobre el bien, instrumentado a partir de la cultura proyectual y trabajando con el espacio: implica diseño, organización, jerarquización de espacios y funciones y conservación (Rebolledo, 2009)

La puesta en valor de los atractivos turísticos viene a ser la acción creativa que se aplica a los atractivos turísticos acondicionándolos y preparando en general el atractivo para presentarlo adecuadamente a la actividad turística. La puesta en valor tiene que tener en cuenta las características y posibilidades de deterioro del atractivo (Cabrera, 2017)

Pasos para desarrollar la puesta en valor de atractivos turísticos:

- *Características del lugar.* - Está referido a indicar en forma precisa aquellas características que llamen la atención de un determinado lugar, como distancia, altitud, acceso, etc. Adicionalmente, la investigación permite tener mejores elementos de juicio para la conservación y su adecuado uso posterior.
- *Definición de las actividades turísticas y recreativas.* - Son todos aquellos actos que realiza el consumidor para que ocurra el turismo. Son objeto de su viaje y la razón por la cual requiere le sean proporcionados los servicios turísticos. A partir del conocimiento de la naturaleza y posibilidades de uso del atractivo, se debe establecer un listado de actividades recreativas señalando los periodos de tiempo en que se podrían dar.
- *Perfil de la demanda.* - Como consecuencia del sin número de actividades turísticas y recreativas, se está en condiciones de saber cuál es el tipo de turismo que mayormente podrá hacer uso a practicar dichas actividades (Cabrera, 2017)

Se llega a la conclusión de que existen tres acciones básicas en una puesta en valor de un atractivo:

La investigación científica. - Es la primera acción, la base de la puesta en valor de un sitio. Un monumento sin historia es un objeto que solo se puede admirar por su belleza, grandeza, etc. Pero un bien cultural forma parte de una sociedad y de un tiempo, fue producto de una necesidad de un pueblo. Conocer su función, su historia es poder transmitir a quien lo visita un conocimiento de la sociedad y pueblo que hizo dicha obra. Adicionalmente, la investigación permite tener mejores elementos de juicio para la conservación y su adecuado uso posterior.

La conservación. - Es la segunda acción. Se trata de preservar el bien en cuanto documento histórico y artístico, creando las condiciones más aptas de protección. También la conservación involucra un aspecto que no es considerado en nuestro medio, se trata del entorno o el medioambiente que lo rodea. En la mayoría de casos, un sitio originalmente formó parte de una comunidad local, que, al no ser considerada, sus valores culturales vivos fueron separados de él en un proceso rápido.

La adecuación turística. - Por último, la tercera acción es el acondicionamiento del sitio para su nuevo uso. Esta es la tarea que deben tomar los dos aspectos iniciales como pilares: la investigación inicial nos mostrará qué es lo más resaltante del bien cultural que debemos mostrar; la conservación nos señalará qué áreas pueden soportar una visita y en qué condiciones, habiendo realizado las acciones previas para que dicha visita sea la más adecuada. De esta manera, las áreas expuestas para exhibición no deben sufrir alteraciones en su estado de conservación.

2.2.2. Turismo

La principal organización intergubernamental en el campo de los viajes y el turismo, a la que las Naciones Unidas han confiado la promoción, el desarrollo del turismo, las cuestiones de política turística, así como una fuente práctica de conocimientos sobre turismo, viene a ser conocida como la Organización Mundial del Turismo.

La OMT, como organismo ejecutor del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), aporta décadas de experiencia en turismo a los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones de todo el mundo. Por tanto, su objetivo, en lo que respecta a la sostenibilidad, es velar que los beneficios económicos que genera el nuevo desarrollo turístico

sean sostenibles desde el punto de vista ambiental y social y se distribuyan equitativamente entre la población autóctona (Fasabi, 2014).

Es en este marco de funciones, que la OMT convoca a la Conferencia Mundial de Turismo dándose como fruto La Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, a partir de la cual, se esclarece la naturaleza auténtica del turismo en todos sus aspectos, en donde se declara que:

El turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativa y económica de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo. Su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones y a su libertad de viaje, en el marco del tiempo libre y del ocio, cuya naturaleza profundamente humana subraya. Su existencia misma y su desarrollo están íntegramente vinculados a un estado de paz duradera, al cual el turismo, por su parte, está llamado a contribuir (Congreso de la República de Perú, 1998).

Conjuntamente a la definición de turismo, se refiere que, en la práctica del mismo, deben prevalecer los elementos espirituales sobre los técnicos o materiales. Estos elementos son fundamentalmente los siguientes:

- a. La realización plena del ser humano.
- b. Una contribución cada vez mayor a la educación.
- c. La igualdad de destino de los pueblos.
- d. La liberación del hombre respetando su identidad y su dignidad.

- e. La afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto al patrimonio moral de los pueblos.

2.2.2.1. Mercado Turístico

El MINCETUR pone a disposición conceptos fundamentales sobre turismo, en el cual señala que, el alcance de la actividad turística pasa por ser de carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas; económico, por generar capital; de carácter político, porque responde a lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque ofrece la oportunidad de conocer la idiosincrasia de diferentes realidades geográficas; y educativo, puesto que puede ser un medio de formación personal e intelectual (Fasabi, 2014).

Es así que el turismo, como toda actividad económica, se desarrolla en un mercado, conocido como Mercado Turístico, donde confluye la oferta y la demanda de los bienes y servicios turísticos.

2.2.2.1.1. La Oferta Turística

La oferta turística es “*el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado*” (MINCETUR, 2008).

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado, con el apoyo del sector público específicamente en la identificación y evaluación de recursos turísticos, desarrollo de infraestructura, promoción en los mercados de interés, la normatividad y la

capacitación; entonces, la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico.

- Producto Turístico

El MINCETUR (2008), conceptualiza al producto turístico como “...*el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado*”.

Un producto turístico posee determinadas características que lo diferencian de otro tipo de productos, tanto en la fase de producción como en la comercialización. Sin embargo, estas características, no impiden que cuando se desee ubicar un producto turístico en el mercado se tenga que seguir las reglas, estrategias y técnicas que, son aparentemente propias de los demás artículos de consumo (Fasabi, 2014).

Ejarque (2005) señala que no hay diferencias sustanciales entre el proceso de venta, promoción y marketing de un producto de consumo y la de un destino turístico.

Asimismo, el producto turístico está compuesta por diversos elementos, entre ellos:

- ✓ Los recursos turísticos: son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas generando demanda.
- ✓ Los atractivos turísticos: son los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.
- ✓ La planta turística: es el conjunto de personas que prestan servicio al turismo e instalaciones, equipos, empresas que fueron creados para este fin. Dentro de la planta turística podemos encontrar al negocio de alojamiento y al de restaurante.

- ✓ Los servicios complementarios: estos son los servicios que no dependen de la actividad turística, pero que son requeridos o empleados por los turistas.
- ✓ Los medios de transporte: medios que permiten acceder al turista al destino elegido; pueden ser transporte terrestre, acuático o aéreo.
- ✓ La infraestructura básica: Conformado por el conjunto de obras y servicios que permiten el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Están incluidas las rutas de acceso, las comunicaciones, el equipamiento urbano.

La oferta turística para su comercialización se presenta a través del paquete turístico que viene a ser la forma de presentación integral y organizada de la oferta, facilitando así la organización del viaje al turista.

El Paquete Turístico está compuesto por: el traslado, el transporte, el alojamiento, la alimentación y el tour y/o excursión. Y, por otro lado, está integrado por: el itinerario, el circuito turístico y el programa (MINCETUR, 2008).

2.2.2.1.2. La Demanda Turística

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los productos y servicios que conforma la actividad turística.

La demanda turística está compuesta por:

- Demanda turística potencial: Son las personas que aún no han consumido o comprado el producto turístico pero que tienen todas las características necesarias para hacerlo.
- Demanda turística real o actual: Son las personas que consumen o compran un producto turístico.

Tipología de la demanda.

a. Los viajeros

Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son:

- Trabajadores fronterizos.
- Inmigrantes temporales.
- Inmigrantes permanentes.
- Nómadas.
- Pasajeros en tránsito (que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos).
- Refugiados.
- Miembros de las fuerzas armadas.
- Diplomáticos.
- Representantes consulares (cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes).

b. Los visitantes, unidad básica de la demanda turística

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

Visitante que pernocta o turista: Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:

- No residentes, es decir, extranjeros.
- Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes).

- Nacionales residentes en el extranjero.

Visitante del día o excursionista: Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a éste para pernoctar. El crucero puede permanecer en el puerto varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o pasajeros de yates y los pasajeros alojados en tren. Este tipo de visitantes se clasifica en:

- Pasajeros en crucero.
- Tripulación no residente en el país visitado y que permanece en él durante el día.
- Visitantes del día.

Los motivos para viajar de los visitantes son varios, entre ellos tenemos:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y asuntos profesionales.
- Tratamientos médicos.

2.2.2.2. Formas de turismo y clasificación del turismo

2.2.2.2.1. Formas de Turismo

Las formas de turismo que podemos encontrar con relación a un país dado son los siguientes:

- *Turismo interno.* El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país;
- *Turismo receptor.* El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado;
- *Turismo emisor.* El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- *Turismo interior*. Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- *Turismo nacional*. Incluye el turismo interno y el turismo emisor;
- *Turismo Internacional*. Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

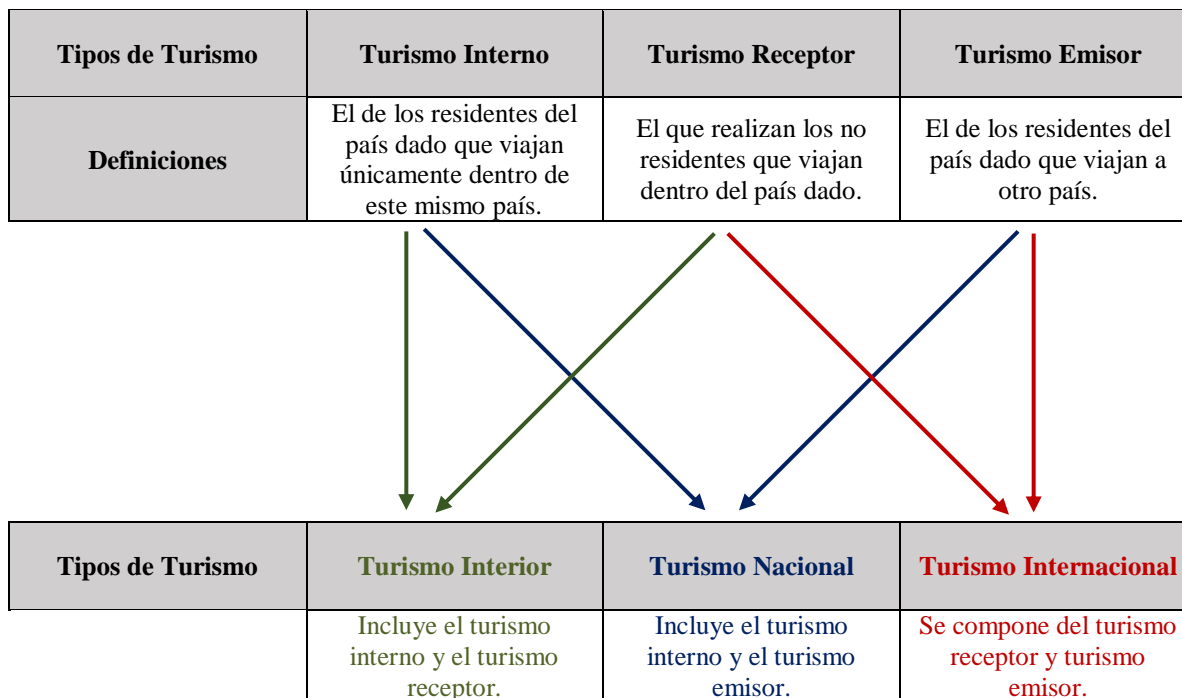


Figura 6. Tipos de turismo

Fuente: Guijarro (2009)

2.2.2.2.2. Clasificación de la demanda turística

Las motivaciones principales de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico, etc., dan lugar a la existencia de distintos tipos de demanda turística (Guijarro, 2009). Podemos distinguir los siguientes grupos importantes de turistas según el criterio de motivación principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno.

- 1.- Turista que viaja por ocio, recreo y vacaciones. Por ejemplo: el turismo “Sol y Playa”, “el turismo deportivo”, “visitas culturales”, etc.

- 2.- Visitas a familiares y amigos.
- 3.- Turismo de Congresos, Convenciones, Negocios y motivos profesionales. Por ejemplo: ferias, cursillos, conferencias.
- 4.- Turismo con fines curativos: Balnearios, clínicas privadas especializadas.
- 5.- Turismo Religioso y peregrinaciones.
- 6.- Ecoturismo o turismo en contacto con la naturaleza, respetando al máximo en todo momento la naturaleza.

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Exportación de servicios turísticos

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio la exportación de servicios de turismo es el movimiento transfronterizo de consumidores, que permite que incluso trabajadores no calificados de zonas alejadas sean exportadores de servicios, por ejemplo, vendiendo artesanías, actuando en espectáculos culturales, o trabajando en alojamientos turísticos. Los servicios de turismo y los servicios relacionados con los viajes abarcan los servicios prestados por hoteles y restaurantes, los servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo, los servicios de guías de turismo y otros servicios conexos (Naciones Unidas , 2010).

Casi todos los Miembros de la OMC destacan la importancia del turismo, especialmente por su contribución al empleo y como fuente de divisas. El sector de los servicios de turismo, generalmente uno de los más dinámicos de la economía, hace un uso intensivo de mano de obra y mantiene numerosos vínculos con otros importantes segmentos de la economía (World Trade Organization [WTO], 2010).

Con la creación de la Organización Mundial del Comercio, también nació el Acuerdo General de Comercio de Servicios - AGCS, el cual es el primer acuerdo comercial multilateral que abarca el comercio de servicios, cuyo objeto es contribuir a la expansión del comercio en

condiciones de transparencia y liberalización progresiva y como medio para promover el crecimiento económico de todos los interlocutores comerciales y el desarrollo de los países en desarrollo.

La definición del comercio de servicios en el marco del AGCS presenta cuatro modos de función de la presencia territorial de proveedor y del consumidor en el momento de la transacción de la siguiente manera: Modo 1 Comercio transfronterizo); Modo 2 Consumo en el extranjero; Modo 3 Presencia comercial; y Modo 4 Presencia de personas físicas (OMC, 2012).

2.3.2. El sector turístico: Definición de turismo y conceptos

2.3.2.1. Definición de turismo

Etimológicamente, el vocablo “turismo” procede de las raíces “tour” y “turn”, ambas procedentes del latín.

Son muchas las definiciones propuestas del término turismo, aunque todas ellas se refieren a la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia; para el (MINCETUR, 2014) el turismo comprende *"las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos"*; sin embargo, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen (Guijarro, 2009).

Tal y como destaca (Sousa, 2002) en su Tesis doctoral, la primera dificultad con la que se encuentra cualquier investigador en el ámbito del turismo es tratar de delimitar el concepto turismo.

Fernández (1989, págs. 23-25), menciona algunas de las definiciones más significativas de turismo:

- Glucksmann, (1929), que el turismo *“es un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar de residencia fijo”*.
- Bormann, (1939), definía el turismo como *“el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal”*.
- Unos años antes de la Segunda Guerra Mundial, para el alemán Benschmidt el turismo era *“el conjunto de relaciones pacíficas entre viajeros que se detienen en un sitio, las personas domiciliadas allí y los naturales de esa región”*.
- Posteriormente, los suizos Kurt Kraft y Walter Hunziker (1942) consideraban el turismo como *“el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”*.

Por otro lado, Fernández (1989) define a los turistas y al turismo, como sigue,

"Turistas son todos aquellos que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar. Turismo es, por un lado, conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por otro, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viaje, transportes, espectáculos, guías-intérpretes, etc., que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden - y que no promovería si no las recibiese -. Turismo son las organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; las campañas de

propaganda que hay que planear, ejecutar y difundir; la creación de oficinas de información; la creación de escuelas para la enseñanza del turismo; el estudio del turismo para deducir las líneas generales de la política a seguir; la promoción del turismo social".

En el año 1993, la (Comisión de Estadística de las Naciones Unidas , 1994, pág. 5) aprueba el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT en adelante) de Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. La definición otorgada al término turismo es la siguiente: *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”*.

Para (Bull, 1996) “resulta muy difícil definir el turismo como actividad e incluso más difícil aún definirlo como sector de la actividad económica. Para hacerlo habría que definir el turismo como producto, o serie de productos, susceptibles de comercialización y cálculo, lo que puede hacerse si definimos con claridad quién es el comprador (turistas), qué es lo que están comprando (productos turísticos) y cuáles son las conexiones industriales que hacen que estos productos lleguen al mercado turístico, en contraposición con cualquier otro mercado”.

Para (Figuerola-Palomo, 1999) *“establecer un concepto único del turismo no es posible”*. Sin embargo, considera preciso establecer unos límites para su definición, que en su opinión debe contemplar *“que el turismo es un acto que supone desplazamiento, que exige gasto de renta, que satisface la necesidad de servicios ofrecidos mediante una actividad productiva generada por una inversión”*.

En este sentido (Mora & Córdoba, 2000), señalan que identificar los bienes y servicios que pueden ser denominados turísticos por su propia naturaleza es difícil de

realizar debido al menos a dos motivos: en primer lugar porque las actividades que realizan los visitantes, y por lo tanto los productos que satisfacen sus necesidades, son múltiples; y en segundo lugar porque estas actividades no son siempre exclusivas de los visitantes sino que también pueden ser objeto de demanda local.

La (Organización Mundial del Turismo [OMT], 1993, pág. 9) era partidaria de diferenciar en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta son las siguientes:

- **Un visitante** es "una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita".

En la definición anterior del concepto de visitante se están contemplando las siguientes dos categorías distintas, turistas y excursionistas:

- **Turistas**, visitantes como se definen anteriormente, que permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

- a) Placer, distracción, vacaciones, deporte;
- b) Negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

- **Excursionistas**, visitantes como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero).

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. En este sentido, la O.M.T. definía así el término visitante nacional:

- **Un visitante nacional**, “denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado”.

De nuevo, la definición anterior de visitante nacional comprende las mismas dos categorías que las apuntadas para la denominación general de visitante, es decir, que también puede clasificarse en turistas, excursionistas, nacionales.

- **Visitante Internacional**, a efectos estadísticos, la expresión "visitante internacional" designa a toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.

Los dos criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

Turista (Visitantes que pernoctan) "Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado”.

Visitantes del día o excursionista "Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días.

Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.

2.3.3. Operador turístico

El operador turístico es aquel agente que participa en la actividad turística en calidad de intermediario entre el turista y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción a los restaurantes, hoteles o al conjunto de la oferta de alojamiento (PROMPERU, 2015).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Con la puesta en valor de la catarata de Gocta, esta ha tenido un mayor incremento del turismo receptivo; gracias a la promoción por parte del Estado a través de PROMPERU y los operadores de turismo de la zona, también por ser considerada la tercera catarata más alta del mundo y por estar cercano a otros atractivos turísticos (Fortaleza de Kuélap, Sarcófagos de Karajía, entre otros) del departamento de Amazonas.

2.4.2. Hipótesis específicas

- A. El recurso catarata de Gocta presenta un buen estado de conservación, por el adecuado uso de los servicios turísticos, vías de acceso e infraestructura vial.
- B. El nivel de calidad de los servicios brindados al turismo receptivo por los operadores turísticos en Gocta es eficiente. Sin embargo, presenta ciertas falencias por el escaso dominio de idiomas extranjeros de los guías locales.
- C. El Estado a través de PROMPERU ha impulsado la promoción al turismo receptivo de la catarata Gocta con la puesta en valor para expandir el turismo en la zona nororiental del país, además con la implementación de las campañas “ytuqueplanes.com”, la estrategia de Turismo Rural Comunitario y las ferias internacionales de turismo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según el tipo de investigación, el presente estudio es de tipo básica (diagnóstico) ya que recopila y analiza información de la realidad para enriquecer e incrementar el conocimiento científico, acerca del impulso que se le ha dado a la catarata de Gocta como atractivo turístico a partir de su descubrimiento y puesta en valor para atraer la visita de turistas nacionales y extranjeros.

3.2. Diseño de investigación

El estudio comprende un diseño descriptivo de tipo simple (cuantitativo), dado que las variables son estáticas; además de diseño geográfico (cualitativo), puesto que describe, analiza y evalúa el nivel de calidad de los servicios turísticos en la catarata de Gocta y el grado de afluencia de turistas extranjeros en Gocta.

3.3. Población y muestra

Se aplicó la técnica estadística de *muestreo*³ para encuestar a los turistas extranjeros y *muestreo no probabilístico*⁴ a los operadores de turismo.

- Unidades de análisis:

- La unidad sobre la que se recolectó los datos es el turista o visitante, para lo cual se encuestó a cada turista extranjero después de haber realizado su visita a la catarata de Gocta.
- Otra unidad sobre la que se recolectó datos fueron los operadores de turismo, para lo cual se encuestaron a un representante por cada agencia de viajes y turismo de Chachapoyas y Cocachimba en Amazonas.

³ Técnica para la selección de una muestra a partir de una población.

⁴ Población igual a muestra.

▪ Población:

- La población está comprendida por todos los turistas extranjeros que visitaron la catarata de Gocta. El año 2013 hubo una afluencia de 5 648 turistas extranjeros, en el 2014 llegaron 3 901 y el 2015 Gocta recibió la visita de 5 706 turistas extranjeros.
- La segunda población tomada para el análisis son los operadores de turismo de Amazonas (Agencias de viaje y Asociaciones de turismo) que prestan servicios de tours y/o guiado a la catarata de Gocta.

▪ Muestra:

- Para el estudio de visitantes extranjeros: Se eligió una muestra no probabilística. Teniendo como base el número de turistas extranjeros que visitaron la catarata de Gocta en el año 2015, y tales estadísticas están en la base de 'Datos Turismo' de la página web del MINCETUR.

Llegada de visitantes extranjeros a la catarata de Gocta en el 2015

- Por año: 5 716 (total)
- Por mes: 476 (promedio)
- Por día: 16 (promedio)
- Para el estudio de los operadores de turismo: Se consideró a todos los operadores de turismo (que presten servicios de tours y/o guiado a la catarata de Gocta) como muestra para la evaluación de las variables, por ser un número reducido y por tener acceso a los tours operadores que componen dicha población.

Bajo estos criterios, se han incluido a los siguientes operadores de turismo:

- Chachapoyas Travel Tour Operador E.I.R.L.
- Chachapoyas Expedition
- Asociación Comunal de Turismo Cocachimba
- Empresa de Servicios Revash E.I.R.L.
- Amazon Land Trek E.I.R.L.
- Agencia de Viajes 'Turismo Explorer' S.R.L.
- Inversiones Santa María Travel & Tours S.R.L.

- Chachapoyas Tours S.A.C.
- Hostal Amazonas
- Amazon Expedition Turismo Sostenible S.A.C.

Tabla 1. *Resumen de la población y muestra de estudio.*

Fuentes	Población	Muestra
Operadores de turismo en Chachapoyas y Cocachimba	10 son los operadores de turismo que realizan el servicio de tours a la Catarata de Gocta	10
Llegada de visitantes extranjeros a la catarata de Gocta en el 2015	Por año: 5 716 (total) Por mes: 476 (promedio) Por día: 16 (promedio)	16

Fuentes: MINCETUR / Directorio de Agencias de Viajes y Turismo de Chachapoyas

- Criterio de exclusión de encuesta a turistas extranjeros:
 - Turistas o excursionistas menores de 15 años y personas extranjeras que están de tránsito sin motivaciones turísticas.

3.4. Operacionalización de Variables

3.4.1. Variables

☞ *Variable independiente:* Puesta en valor de la catarata de Gocta.

☞ *Variable dependiente:* Impacto en el turismo receptivo.

Tabla 2. *Operacionalización de variables*

Variables	Subvariables	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos
Puesta en valor de la catarata de Gocta (V. I.)	Puesta en valor de la catarata Gocta	Implica una serie de acciones que son parte indisoluble de la gestión denominada difusión turística, en este sentido, se puede determinar cómo: el valor de uso, el valor material, el valor emotivo, el valor social, entre otros.	Categorización mundial de Gocta	Revisión bibliográfica
			Valor de uso	Encuestas a operadores de turismo.
			Estado y conservación actual	Encuestas y observación no participante.
	Producto turístico	Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista; es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructura, y empresas y servicios turísticos.	Recursos turísticos	Observación de campo
			Infraestructura	Técnica documental
			Operadores de turismo	Directorio de Agencias de Viajes y Turismo de Chachapoyas
			Servicios turísticos	Encuestas a operadores de turismo.
	Promoción al turismo receptivo	La promoción turística, son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que satisfagan sus deseos y estimule la demanda receptiva.	Actividades realizadas	Información secundaria y revisión documentaria.
			Formas de promoción turística	
Impacto en el turismo receptivo (V. D.)	Turismo receptivo	El <i>turismo receptivo</i> en Gocta, comprende las actividades que realizan y el uso de los servicios turísticos que demandan los turistas extranjeros al visitar la catarata de Gocta.	Número de turistas	Datos estadísticos de: MINCETUR y Operadores de turismo
			Permanencia	Encuesta a turistas y alojamientos
			Gasto medio	Encuesta a turistas
			Nivel de satisfacción	Encuesta a turistas

Fuente: Los tesisistas

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación son las siguientes:

- ☑ *Observación de campo:* Visitas a la Catara de Gocta con el propósito de verificar su operatividad y las condiciones de infraestructura turística.
- ☑ *Técnica documental:* Se utilizaron libros, manuales, publicaciones entre otros para aclarar conceptos, metodología, y construir el marco teórico que sustentó dicho análisis. Se visitaron bibliotecas virtuales de la UNMSM y de la PUCP, E-Ciencia - Madrid y sitios web de alto prestigio: MINCETUR, PROMPERU, OMC, OMT, entre otras.
- ☑ *Entrevistas:* A los operadores turísticos de la zona de influencia a la catarata Gocta.
- ☑ *Encuestas:* Que tuvo como propósito conocer la expectativa del turista extranjero, su motivación de elección del destino, así como, conocer las razones de su elección de conocer la catarata Gocta.

3.5.1. Base de datos

Otro instrumento de recolección de datos que se utilizó para el análisis de la información en la investigación son las distintas bases de datos de entidades como: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Organización Mundial de Turismo (OMT) entre otras instituciones tanto nacionales como internacionales.

3.6. Técnicas para el procesamiento de información

Estadística descriptiva procesada en Microsoft Excel 2016 y SPSS Statistics versión 23.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación, han sido recopilados a través de las encuestas realizadas a los operadores de turismo en Chachapoyas y Cocachimba en Amazonas y a los turistas extranjeros que visitaron la catarata de Gocta. También se ha realizado un reporte de las estadísticas de turismo y además se ha hecho la revisión documentaría respecto a la descripción de la puesta en valor de la catarata de Gocta; toda esta información alineada a los objetivos planteados:

4.1.1. Conservación y puesta en valor de la catarata de Gocta

Descubrimiento y ubicación de la catarata de Gocta.

Gocta conocida localmente como “La Chorrera”, se encuentra ubicado en el Distrito de Valera, cerca de los poblados de Cocachimba y San Pablo, provincia de Bongará, región Amazonas, al noreste de Perú, fue dada a conocer al mundo, en marzo del 2006 por el investigador alemán Stefan Ziemendorff, y fue considerada en ese momento como la tercera catarata más alta del mundo, la primera es el Salto Ángel en Venezuela con 972 metros de altura, seguida de Tugela Falls en Sudáfrica con 948 metros.

Gocta es una catarata de dos saltos, el primer salto es de 231 metros y el segundo salto de 540 metros, los que totalizan 771 metros de altura, estas medidas fueron obtenidas por el alemán Stefan Ziemendorff de acuerdo con los criterios que impone la National Geographic Society.

Durante décadas, los pobladores del pueblo de Cocachimba, vivieron atemorizados por sus creencias (mitos y leyendas locales), lo cual no les permitieron aprovechar en beneficio propio este importante atractivo turístico (Perutoptours.com, 2012).

Tabla 3. Con la ejecución del proyecto “Mejoramiento de los servicios turísticos de acceso hacia la catarata de Gocta” ¿Ha habido mejoras en la infraestructura turística?

Infraestructura turística	De acuerdo		En desacuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Habilitación del estacionamiento en Cocachimba	7	78%	2	22%
Ampliación del parador turístico de Cocachimba	8	89%	1	11%
Implementación de miradores en el camino Cocachimba - catarata de Gocta	7	78%	2	22%
Implementación de zonas de descanso y habilitación de botaderos en el camino a la catarata de Gocta	6	67%	3	33%

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo - Gocta

El proyecto fue ejecutado en el año 2015 por el MINCETUR a través del (Plan COPESCO Nacional, 2015) con un presupuesto de S/. 3,650,121.00, y que tuvo como objetivo “*Mejores servicios turísticos reciben los visitantes a la catarata Gocta, para lo cual se propone realizar: Facilidades turísticas en la visita a la catarata Gocta; además, de una eficiente gestión turística del recurso catarata Gocta y la conservación del medio ambiente natural y cultural*” y para lo cual se realizó la intervención en infraestructura turística en los siguientes aspectos:

- a) Mejoramiento del camino y reposición de puentes de herradura Cocachimba - catarata de Gocta.
- b) Implementación señalética desde: Chachapoyas - Cocahuayco, Pedro Ruiz - Cocahuayco, Cocahuayco - Cocachimba, Cocachimba - catarata Gocta.
- c) Adecuada infraestructura turística, a través de la ejecución de:
 - Habilitación del estacionamiento.
 - Ampliación del parador turístico de Cocachimba.
 - Implementación de miradores en el camino Cocachimba - catarata Gocta.
 - Implementación de zonas de descanso y habilitación de botaderos en el camino de Cocachimba - catarata Gocta.
- d) Capacitación turística a los comuneros, a los representantes de las bodegas, a los representantes de restaurantes, a los guías de turismo y a los transportistas.

e) Elaboración de los reglamentos de la asociación de turismo y la capacitación en temas de organización comunal.

f) Construcción de camino alternativo en la zona de derrumbe.

Parador turístico de Cocachimba: Situación encontrada y proyectada a ejecutaren (fotos):



Imagen 1. Área destinada a la construcción de Infraestructura Turística



Imagen 2. Infraestructura Turística proyectada



Imagen 3. Área destinada a la construcción de descanso



Imagen 4. Área de descanso proyectado

Según el punto de vista de los turistas extranjeros encuestados, el 61% de estos, considera que el estado de conservación de la catarata de Gocta es *excelente* (se encuentra en su estado natural y se está realizando un adecuado manejo del sitio) ya que va acorde con la limpieza de la catarata (44%), también la mayoría de los visitantes extranjeros califica entre bueno y excelente a las vías de acceso a la catarata (50%) y los precios y/o tarifas cobradas (44%). Sin embargo, el 11% califica como pésimo a las señalizaciones de seguridad del camino a Gocta.










Tabla 4. *Niveles de calificación del recurso catarata de Gocta con relación a infraestructura y servicios turísticos*

Niveles de calificación	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Estado de conservación de Gocta	61%	33%	6%	-	-
Limpieza de Gocta	44%	44%	11%	-	-
Vías de acceso a Gocta	33%	50%	11%	6%	-
Seguridad / Vigilancia	6%	61%	28%	6%	-
Servicios higiénicos	6%	39%	44%	6%	-
Señalización del camino a Gocta	6%	39%	39%	6%	11%
Trato del guía	17%	50%	11%	6%	9%
Precios / Tarifas	44%	39%	11%	6%	-

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

Gocta posee recursos con rasgos excepcionales capaces de motivar por si solos o en conjunto con otros recursos contiguos a visitantes nacionales o extranjeros. En el trayecto a la catarata se puede realizar más de una actividad a la vez, y las preferidas por los turistas extranjeros están las de hacer trekking, avistamiento de aves, observación del paisaje y hacer camping.

Tabla 5. *Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico Gocta*

Actividad	Tipo	.
Deportes /Aventura	Caminata o Trekking	
Deportes /Aventura	Camping	
Naturaleza	Observación de aves	
Otros (especificar tipo)	Estudios e Investigación	
Paseos	Excursiones	
Naturaleza	Observación de fauna	
Naturaleza	Observación de flora	
Naturaleza	Observación del paisaje	
Otros (especificar tipo)	Toma de fotografías y filmaciones	

Fuente: MINCETUR / Atractivos Turísticos

4.1.2. Nivel de calidad de los servicios brindados al turismo receptivo por los operadores turísticos en Gocta

El 77% de los turistas que visitan Gocta lo hacen a través de una agencia de viajes, estos tours en su gran mayoría operan desde la ciudad de Chachapoyas. Sin embargo, el 23% de los turistas extranjeros van a visitar Gocta de manera independiente.

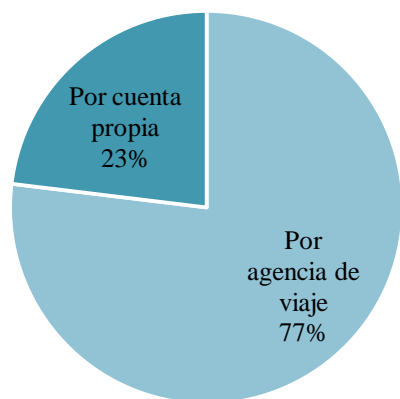


Figura 8. Organización del tour a la catarata de Gocta de los turistas extranjeros

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

Del 77% de los turistas extranjeros que contrataron los servicios de una agencia de viajes para conocer Gocta, de estos el 80% mencionó que el servicio brindado por el operador de turismo contratado sí estuvo acorde a sus deseos y necesidades. Sin embargo, el 20% indicó que los servicios del tour operador no se ajustó a sus deseos y necesidades.

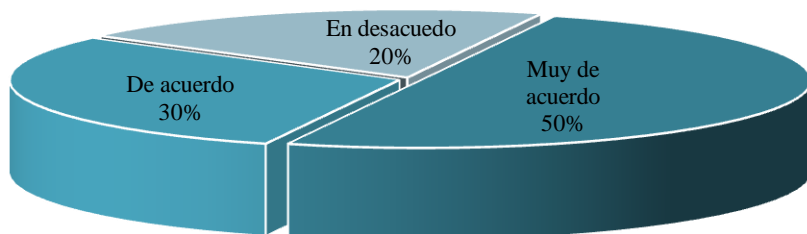


Figura 9. ¿Los servicios brindados por el operador de turismo que contrató para visitar la catarata de Gocta, se ajustaron a sus deseos y necesidades?

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

El 100% de los turistas extranjeros encuestados indicaron que la magnitud de las caídas de agua de la catarata de Gocta es el indicador que más les agradó al visitarla, a la vez el 89% de los turistas manifestaron que los paisajes rodeados de variada flora y fauna hacen que el trekking se vuelva más entretenida y disfruten de la naturaleza.

Tabla 6. ¿Qué es lo que más le agradó de su visita a la catarata de Gocta?

Indicadores de medición	Respuestas	Porcentaje de casos
	Nº	
La caída de sus aguas	18	100%
Los paisajes naturales	16	89%
Hacer trekking	10	56%

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

El 89% de los turistas extranjeros manifestó estar *muy satisfecho* al visitar la catarata de Gocta, y el 11% de los encuestados también indicó quedar *satisfecho* luego de haber conocido esta catarata.

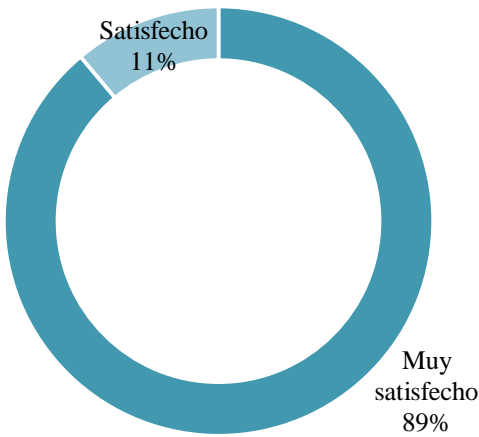


Figura 10. Nivel de satisfacción que los turistas extranjeros experimentan al visitar Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

Los turistas extranjeros al haber experimentado un elevado nivel de satisfacción al visitar Gocta, de estos, el 28% indicó que, *de todas maneras* volverá a visitar la catarata en alguna otra oportunidad y el 50% señaló que *posiblemente* vuelva a Gocta; en contraste el 22% mencionó que *no cree* volver a visitar Gocta.

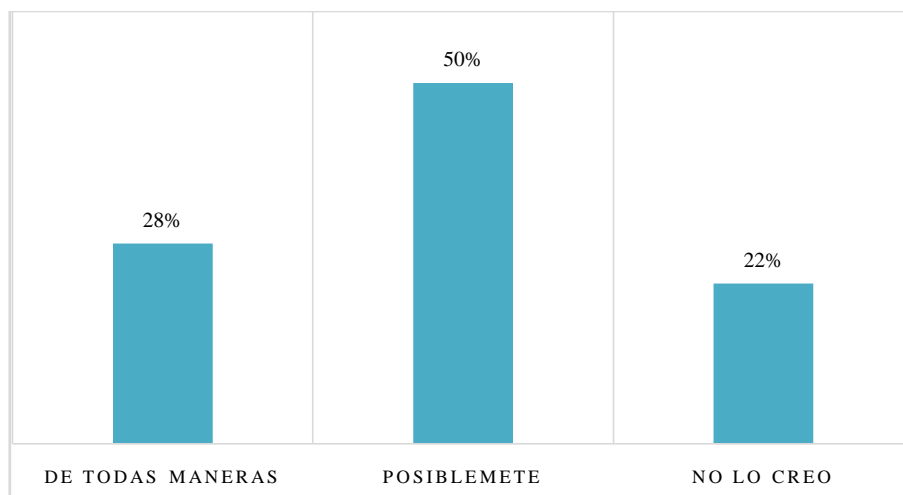


Figura 11. ¿Usted volvería a visitar la catarata de Gocta?

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

Gocta como destino turístico tiene las mejores apreciaciones por los turistas extranjeros, es así que el 94% de los visitantes indicó que *sí lo recomendaría sin ninguna duda* u objeción y el 6% restante aseveró que también lo recomendaría, pero haciendo algunas sugerencias.

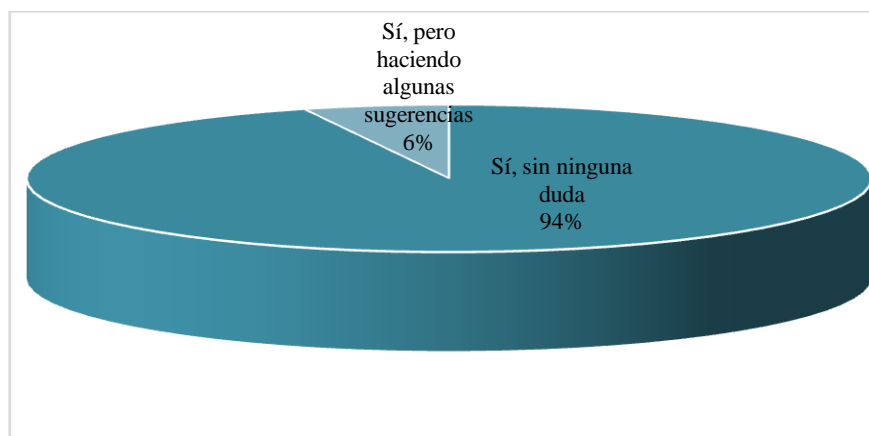


Figura 12. ¿Recomendaría a la catarata Gocta como destino turístico?

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

Tal como se muestra en la Tabla 7, el 89% de los operadores de turismo encuestados manifestaron que la calidad de los servicios ofrecidos al atractivo turístico Gocta sí cumplen con las expectativas de los turistas extranjeros en lo referente a la infraestructura hotelera, Guías de turismo, costo de los tours y servicio de los tours transporte; en contraste únicamente un 11% de los operadores de turismo que realizan tours a la catarata de Gocta

manifestó que el costo del tour no cumple con las expectativas de los turistas extranjeros que visitan este atractivo turístico.

Tabla 7. *¿Considera que la calidad de los servicios ofrecidos al circuito Gocta cumplen las expectativas de los turistas extranjeros?*

Tours servicios	De acuerdo		En desacuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura hotelera	8	89%	-	-
Guías de turismo	8	89%	-	-
Costo de los tours	8	89%	1	11%
Tours transporte	7	78%	-	-

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo – Gocta

Los operadores de turismo consideran que para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en el circuito a la catarata de Gocta se debe mejorar en tres de los cuatro aspectos mencionados en la pregunta anterior (Infraestructura hotelera, guías de turismo y tours transporte) por las siguientes razones:

- ✓ Hoteles y transporte, por comodidad e información.
- ✓ Capacitación de guías de turismo en orientación turística.
- ✓ Mejores prácticas en servicio de restaurant.
- ✓ Mejorar las rustas de acceso a la catarata de Gocta.

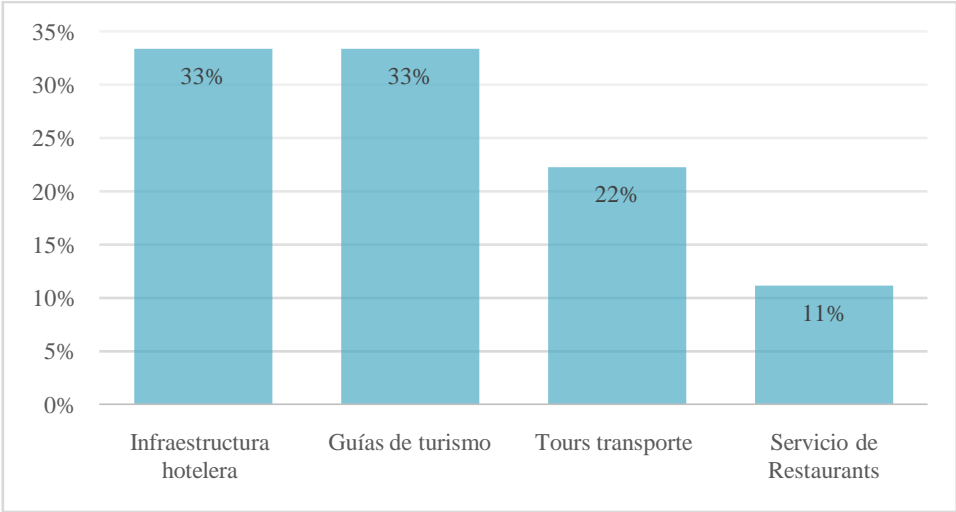


Figura 13. *¿De estos servicios cuál o cuáles recomienda mejorar y por qué razón?*

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo – Gocta

El 56% de los operadores de turismo encuestados considera que los servicios turísticos hacia la catarata de Gocta sí están creciendo en forma ordenada. Sin embargo, el 44% de estos, manifestó que los servicios turísticos en Gocta no están creciendo de forma ordenada por lo siguiente:

- ☞ No se ha realizado una adecuada planificación.
- ☞ Falta de ordenamiento territorial.
- ☞ Los guías de la asociación que lo administra adolecen de técnicas y estrategias de guiado, sobre todo a los visitantes extranjeros.

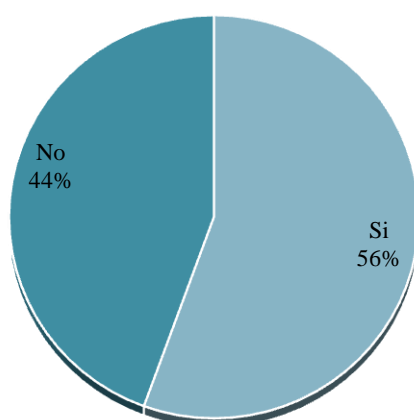


Figura 14. ¿Considera que los servicios turísticos en Gocta están creciendo en una forma ordenada?

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo - Gocta

El 50% de los operadores de turismo encuestados manifestaron que la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba sí está haciendo una eficiente administración turística del recurso catarata de Gocta. Sin embargo, la otra mitad de operadores turísticos está en desacuerdo, argumentando lo siguiente:

- ☞ No consultan ni coordinan las decisiones que toman con los operadores turísticos.
- ☞ Por qué no se conoce a dónde van los recursos económicos del cobro de las entradas, y no hay mejoras notables en infraestructura.
- ☞ Les falta organización y planificación, y necesitan más preparación.



Figura 15. ¿Considera que la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba está haciendo una eficiente administración turística del recurso catarata de Gocta?

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo – Gocta

4.1.3. Impulso a la promoción de la catarata de Gocta al turismo receptivo

A los operadores de turismo que prestan servicios de tours a Gocta, se les hizo la siguiente interrogante *¿Considera que la llegada de turistas extranjeros a la catarata de Gocta se ha incrementado en los últimos años?* El 100% de estos, indicó que sí ha habido un incremento de visitantes extranjeros en los últimos años (2011 - 2015), aseverando lo siguiente:

- Por el prestigio que ha alcanzado la catarata, cada vez con mejores servicios.
- Eficiente promoción turística del Estado y los operadores de turismo en los últimos años.
- Se ha incrementado la afluencia de turistas extranjeros por su categorización (considerada la tercera catarata más alta del mundo).

Los operadores de turismo encuestados indicaron que el incremento que ha tenido la llegada de turistas extranjeros a la catarata de Gocta se debe principalmente a la *promoción* que el Estado ha realizado a través del MINCETUR (78%), también mencionaron que el incremento de visitantes extranjeros se debe a que los operadores de turismo están mejor organizados (33%), además por estar cercano a otros atractivos turísticos (Fortaleza de Kuélap, Sarcófagos de Karajía, entre otros.) y por las mejoras en las vías de acceso a la catarata de Gocta.

Tabla 8. *¿Por qué considera que la llegada de turistas extranjeros a la catarata de Gocta se ha incrementado en los últimos años?*

Indicadores de medición turística	Respuestas	Porcentaje de casos
	N°	
Por la promoción del Estado a través del MINCETUR	7	78%
Porque los operadores de turismo están mejor organizados	3	33%
Por estar cercano a otros atractivos turísticos (Kuélap, Sarcófagos de Karajía, etc.)	3	33%
Por las mejoras en las vías de acceso a la catarata de Gocta	3	33%

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo - Gocta

El 22% de los operadores turísticos encuestados indicaron que los visitantes extranjeros contratan solamente el circuito a la catarata de Gocta. Sin embargo, el 89% de los operadores manifestaron que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Amazonas, contratan el paquete turístico que incluye la catarata de Gocta, los Sarcófagos de Karajía y la fortaleza de Kuélap.

También hay agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos que incluyen además de Amazonas a otras regiones, de estos, el 22% de los operadores turísticos indicaron que los visitantes extranjeros contratan el *paquete turístico* (Tarapoto - Chachapoyas - Cajamarca), este tour inicia en la ciudad de Tarapoto, continúa en Chachapoyas y termina en Cajamarca; el cual incluye la catarata de Gocta y los diversos atractivos turísticos de cada región visitada y dura aproximadamente entre 7 días y 6 noches.

Tabla 9. *Los turistas extranjeros por lo general ¿Qué tipo de servicio (tours) contratan?*

Tipos de tours que contratan los turistas extranjeros	Respuestas	Porcentaje de casos
	N°	
Circuito cerrado (solo Gocta)	2	22%
Paquete turístico (Gocta, Karajía y Kuélap)	8	89%
Paquete turístico (Chiclayo – Chachapoyas – Tarapoto)	2	22%
Paquete turístico (Tarapoto – Chachapoyas – Cajamarca)	2	22%

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo – Gocta

En el departamento de Amazonas existen otros atractivos turísticos ya consolidados (Fortaleza de Kuélap y Sarcófagos de Karajía) y otros aún por explotar (Catarata de Yumbilla), en torno a ello, los turistas extranjeros al visitar Gocta también hacen tours por al menos dos atractivos turísticos más; entre estos la Fortaleza de Kuélap a la cual el 61% de los turistas que visitaron Gocta indicaron que también habían llegado a este complejo arqueológico y el 39% mencionó que *le gustaría conocer*. Y el 11% de turistas encuestados indicó que ya había conocido al menos uno de los principales atractivos turísticos de Amazonas.

Tabla 10. *¿Qué otros atractivos turísticos en Amazonas han conocido o le gustaría conocer?*

Otros atractivos turísticos en Amazonas	He conocido		Me gustaría conocer	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Fortaleza de Kuélap	11	61%	7	39%
Sarcófagos de Karajía	2	11%	11	61%
Museo de Leymebamba	4	22%	6	33%
Laguna de los Cóndores	3	17%	9	50%
Catarata Yumbilla	2	11%	10	56%

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

De los nueve operadores de turismo encuestados, siete consideran que el mayor impulso de la actividad turística en la catarata de Gocta ha sido por las campañas que realiza PROMPERU a través de “Y tú qué planes”, el cual es un portal web que promociona los principales atractivos turísticos de cada región. Otra alternativa de promoción impulsada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha sido a través de la estrategia de "Turismo Rural Comunitario" (67%), que ha consistido en brindar capacitación para el fortalecimiento de capacidades, técnicas de guiado y todo lo que concierne a turismo a la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba y de San Pablo (Estrategia de Turismo Rural Comunitario, 2015).

Tabla 11. *¿De qué manera el Estado ha impulsado la actividad turística en la catarata de Gocta?*

Estrategias de promoción turística	Respuestas	Porcentaje
	Nº	de casos
Estrategia de "Turismo Rural Comunitario"	6	67%
Campañas de “Y tú qué planes”	7	78%
Ferias internacionales de turismo	3	33%

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo – Gocta

El 32% de los operadores turísticos encuestados consideran que para incrementar la actividad turística en Gocta, el Estado debe seguir mejorando la “Imagen y promoción del país”, el 28% estima que el Estado debe apoyar en el “mantenimiento de vías de acceso a Gocta”.

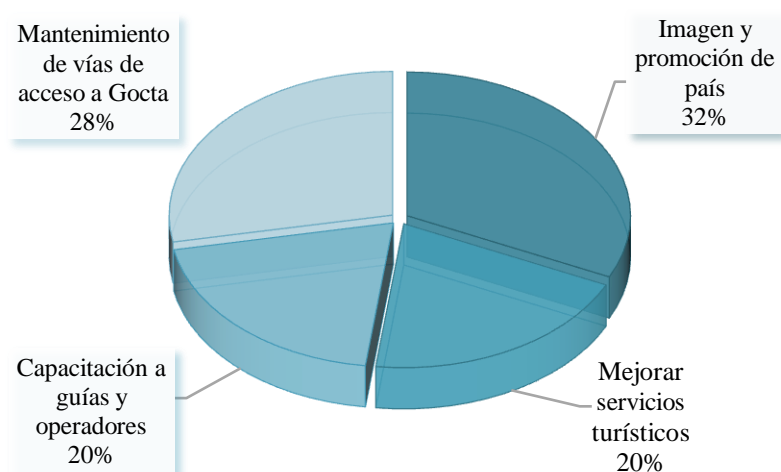


Figura 16. ¿Qué estrategias y acciones que realice el Estado incrementarán la actividad turística en Gocta?

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo – Gocta

En los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los operadores de turismo que prestan servicio de tours a la catarata de Gocta, el 78% de estos considera que el MINCETUR es la entidad del Estado que brinda mayor apoyo a la actividad turística a la catarata de Gocta. En menor medida otras entidades como la Municipalidad distrital de Valera (11%) y la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Chachapoyas (11%) indicaron que también brinda apoyo a la actividad turística en Gocta.

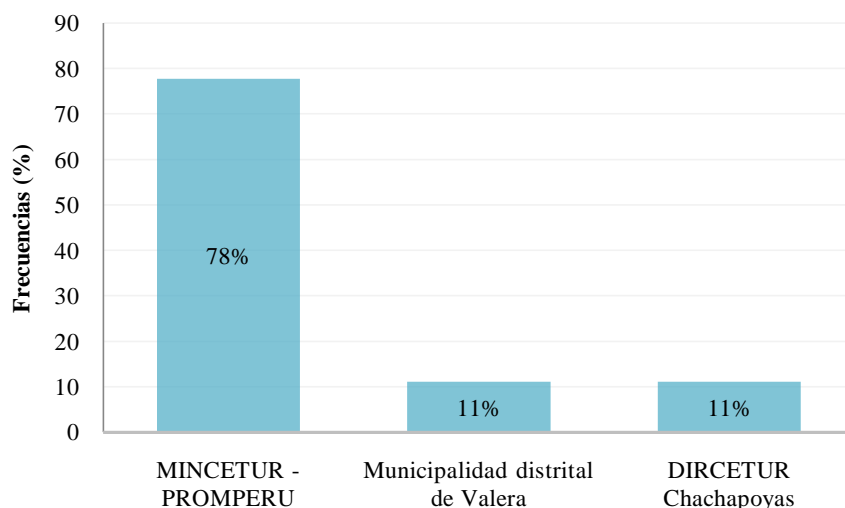


Figura 17. Entidad del Estado que brinda mayor apoyo a la actividad turística en Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo – Gocta

El 46% de los operadores de turismo encuestados, mencionó que Stefan Ziemendorff⁵ es el principal promotor del turismo en Gocta por ser considerado el descubridor de esta catarata y un referente del turismo receptivo, seguido por Manolo Del Castillo⁶ con un 39% como referente de la difusión y promoción de turismo de la catarata de Gocta, quien ha realizado desde su descubrimiento más de un reportaje del turismo de aventura que se hace en Gocta y el más reciente (marzo de 2016) denominado “Amazonas, el Valle de las Cataratas”, y el 15% de los operadores encuestados considera que Sonaly Tuesta⁷ es también una de las personalidades que hacen difusión del turismo vivencial que se realiza en las zonas aledañas a la catarata Gocta.

⁵ El explorador alemán Stefan Ziemendorff y un grupo de investigadores en el año 2006 realizaron la medición topográfica de la catarata de Gocta y así fue como confirmaron sus 771 metros de altura; por ser el pionero en difundir este hallazgo se le considera como el descubridor de Gocta y uno de los principales difusores del turismo por dar a conocer al mundo a través de portales web como la BBC Mundo.

⁶El periodista Manolo Del Castillo es el conductor del programa “Reportaje al Perú” (programa de turismo y aventura) que se transmite por el canal del estado TV Perú; este intrépido conductor, recorre cada una de las regiones para mostrar de manera entretenida y amena la variedad de recursos turísticos que tiene nuestro país. En marzo último ha visitado la región Amazonas con el propósito de realizar un reportaje que lo han denominado “Amazonas, el Valle de las Cataratas” para hacer el circuito de las principales cataratas, entre estas, la catarata Yumbilla 895 metros de altura en Cuispes, *Catarata Gocta 771 metros en Cochachimba*, Catarata Chinata de 580 metros en San Carlos, Catarata Pabellón 400 metros en Cuispes, entre otras.

⁷ Sonaly Tuesta, conductora del programa 'Costumbres' que se transmite en señal abierta por el canal de estado (TV Perú).

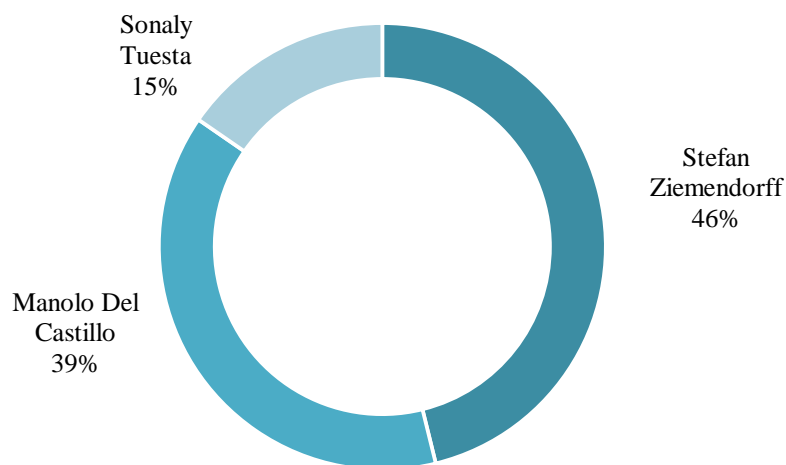


Figura 18. Principales promotores (personalidades) del turismo en Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a operadores de turismo - Gocta

4.1.4. Grado de afluencia de turistas extranjeros a la catarata de Gocta

Llegada de visitantes a la catarata de Gocta

El sistema de información (Estadística de Turismo) del MINCETUR reporta que la llegada de visitantes (nacionales y extranjeros) a las cataratas de Gocta entre el 2011 - 2016 ha tenido un incremento consecutivo que se refleja en la tasa de crecimiento del 21% anual y a su vez la variación ha sido del 157%, pasando de los 10 203 visitantes en el 2011 a 26 256 en el 2016.

En promedio, siete de cada 10 visitantes a la catarata de Gocta son turistas nacionales (70%) y el 30% restante son extranjeros (3 de cada 10 visitantes).

Tabla 12. *Llegada de visitantes (nacionales y extranjeros) a las cataratas de Gocta, 2011 - 2016*

Tipo de turistas	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Par % 2016
Nacionales	6 337	7 632	10 865	12 707	13 814	20 292	77
Extranjeros	3 866	3 888	5 648	3 901	5 716	5 964	23
Total	10 203	11 520	16 513	16 608	19 530	26 256	100

Fuente: MINCETUR / Datos Turismo

La llegada de turistas extranjeros a las cataratas de Gocta ha tenido un incremento de 2 098 visitantes entre el 2011 y el 2016 con una variación promedio anual del 13% y una tasa de crecimiento del 9%, pasando de los 3 866 visitantes extranjeros a 5 964 en el año 2016.

La catarata de Gocta es visitada de manera continua por los turistas extranjeros durante los 12 meses del año, salvo un ligero incremento a partir de junio hasta noviembre.

Tabla 13. *Llegada de visitantes extranjeros a las cataratas de Gocta, 2011 - 2016*

Mes	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var % 16/15
Enero	934	216	259	224	424	418	-1
Febrero	272	196	192	307	195	423	117
Marzo	213	235	195	316	284	524	85
Abril	242	250	190	319	314	412	31
Mayo	188	162	178	322	457	528	16
Junio	262	305	333	314	495	533	8
Julio	409	472	428	175	669	776	16
Agosto	403	484	1,056	400	530	634	20
Setiembre	313	339	993	328	477	527	10
Octubre	245	294	523	500	1,011	480	-53
Noviembre	150	610	345	385	433	362	-16
Diciembre	235	325	956	311	427	347	-19
Total	3,866	3,888	5,648	3,901	5,716	5,964	4

Fuente: MINCETUR / Datos Turismo

Perfil del turista extranjero que visita la catarata de Gocta

Las llegadas de turistas a la catarata de Gocta, proceden de cuatro continentes: Europa (54%), seguido de América (23%), Oceanía (15%) y Asia (8%) y de los siguientes países Estados Unidos de América (23%), seguido por visitantes procedentes de Reino Unido e Irlanda con 15% respectivamente, también visitan Gocta turistas procedentes de Escocia, Francia y Alemania del continente europeo; además visitan Gocta turistas procedentes de Asia (China) y turistas de Oceanía (Nueva Zelanda).

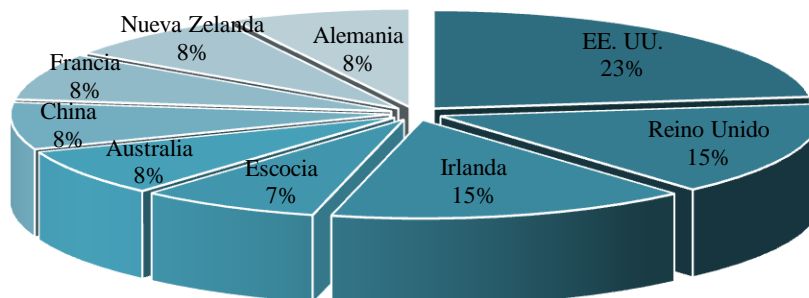


Figura 19. País de procedencia de los turistas que visitaron la catarata de Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

El mayor número (44%) de turistas extranjeros que visitan la catarata de Gocta están entre 20 - 24 años, seguido por los visitantes mayores a 30 años que representan el 33%; la edad promedio de los turistas extranjeros que llegaron a Gocta tiene 24 años.

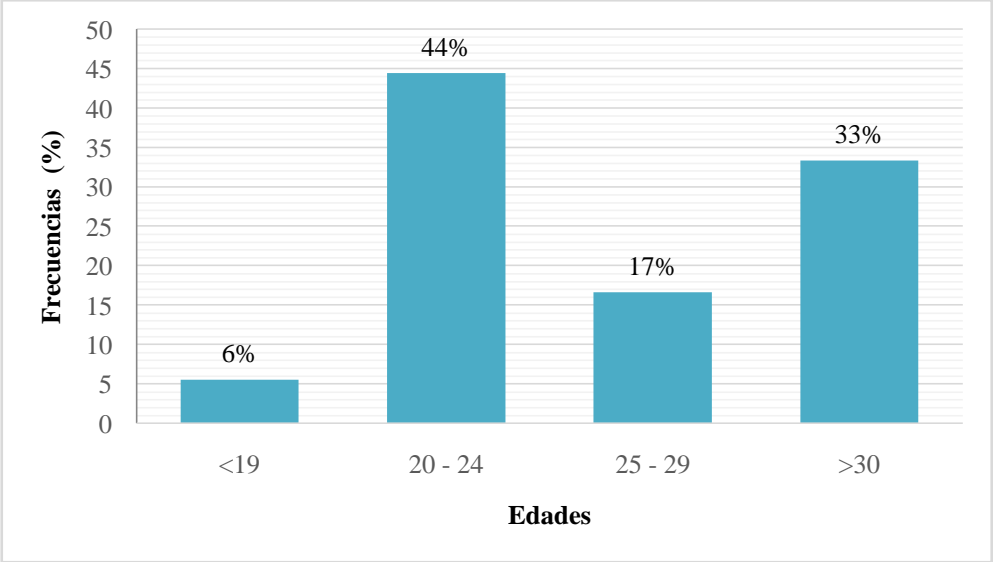


Figura 20. Edad de los turistas extranjeros que visitaron la catarata de Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

El 61% de los turistas extranjeros que visitan la catarata de Gocta son hombres y el 39% son mujeres.

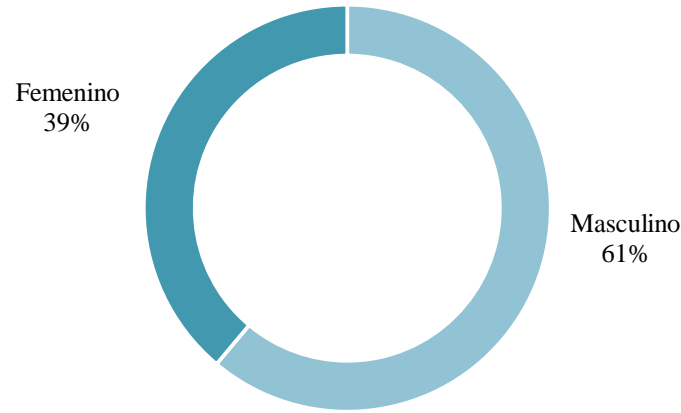


Figura 21. Género de los turistas extranjeros que visitaron la catarata de Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

El 44% de los turistas extranjeros que visitaron Gocta indicaron que obtuvieron información sobre esta catarata a través de amigos, el 39% buscó información en internet y el 17% lo hizo a través del portal web de viajes TripAdvisor⁸.

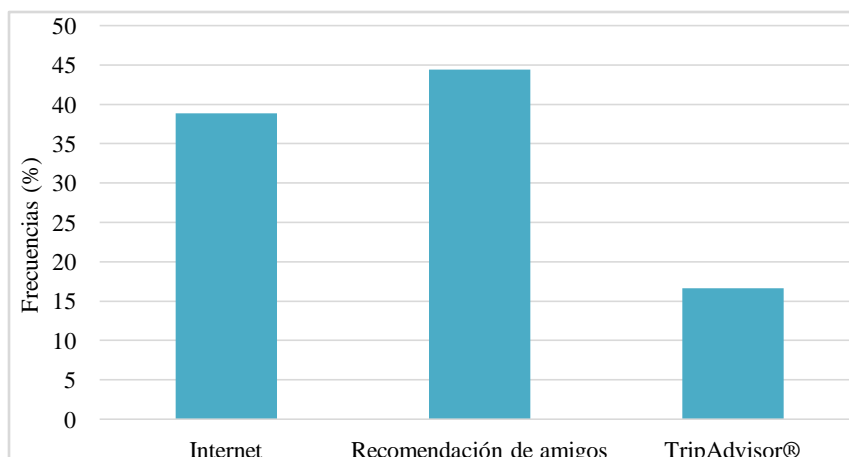


Figura 22. Planificación de viaje de los turistas extranjeros que visitan la catarata de Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

La principal motivación que tienen los turistas extranjeros que visitan Gocta es *por conocerla* (44%), el segundo motivo por el cual estos viajeros deciden conocer la catarata de Gocta indicaron que es *para hacer turismo de aventura* (28%) y también lo hacen por distracción.

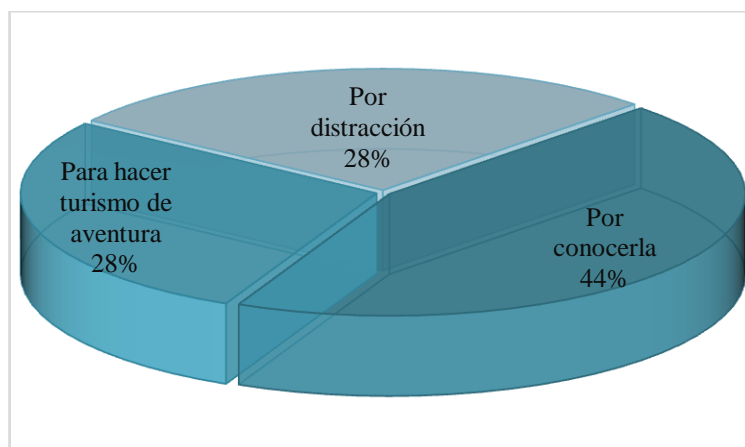


Figura 23. Principales motivaciones de los turistas extranjeros para visitar la catarata de Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

⁸ TripAdvisor® es la mayor web de viajes del mundo, donde los viajeros pueden planificar y reservar su viaje: <https://www.tripadvisor.com>

El 78% de los turistas extranjeros que visitan a Gocta, gastan entre US\$ 15 - US\$ 30 por persona y el 22% de estos, gasta entre US\$ 31 - US\$ 50. El gasto promedio que realiza cada turista extranjero por conocer Gocta es de US\$ 22; tales gastos incluyen: El boleto de entrada a Gocta, transporte de Chachapoyas a Cocachimba y viceversa y alimentación (almuerzo en Cocachimba) durante el tour que por lo general se hace en un día.

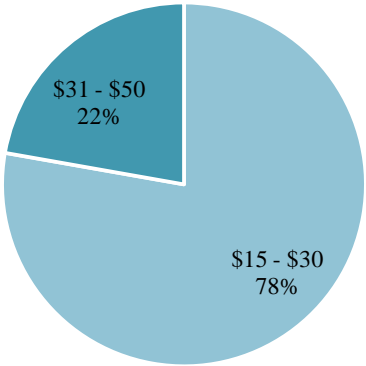


Figura 24. Gasto promedio de cada turista extranjero que visita la catarata de Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

El mayor número (44%) de turistas extranjeros encuestados que visita Gocta manifestó que permanecerá entre uno y dos días (ya que se quedan a pernoctar en Cocachimba), el 17% hace el circuito en un solo día (su centro de operaciones es la ciudad de Chachapoyas) y el 39% de los turistas extranjeros indicó que permanecerán más de tres días en Chachapoyas, que los aprovechará para conocer Gocta y otros atractivos turísticos de Amazonas.

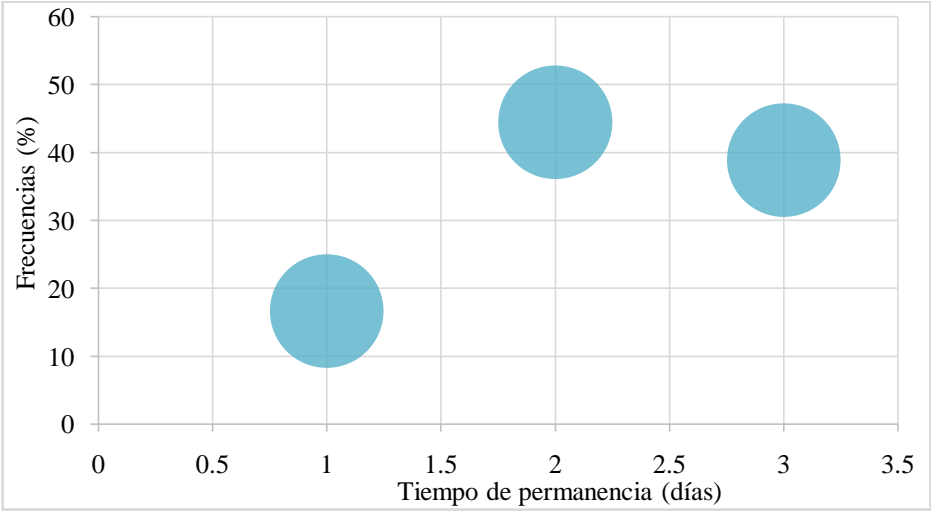


Figura 25. Permanencia (días) del turista extranjero que visita la catarata de Gocta

Elaboración: Los autores, en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros en Gocta

Impacto del turismo receptivo en la actividad turística en la catarata de Gocta

El impacto positivo que está teniendo la actividad turística en la catarata de Gocta en el turismo receptivo, es por efecto del buen uso y estado de conservación, habilitación y mantenimiento de las vías de acceso, y puesta en valor de la catarata de Gocta al turismo (ver tablas 3 y 4), que ha sido generado e impulsado por el Estado, operadores de turismo y asociaciones de turismo; el cual se refleja en el mayor grado de afluencia (ver tabla 12) de turistas nacionales y extranjeros que visitan este atractivo turístico; tal incremento de visitantes es el resultado del prestigio que ha alcanzado la catarata de Gocta, cada vez con mejor calidad de servicios, eficiente promoción turística del Estado a través del MINCETUR, operadores de turismo mejor organizados y nivel de categorización alcanzada (considerada la tercera catarata más alta del mundo), (ver tabla 8); este impacto se muestra en el mayor dinamismo de la actividad turística y económica que vienen teniendo tanto en los centros poblados de Cocachimba y San Pablo de Valera (puntos de ingreso a la catarata de Gocta) y Chachapoyas (ciudad soporte y centro de operaciones de las agencias de viaje y turismo de la región Amazonas), (ver figura 25).

En tal sentido, según análisis y constatación de la realidad in situ hecha por los investigadores (observación no participante) para que el impacto en el turismo receptivo siga teniendo un efecto positivo y el incremento de la actividad turística en la catarata de Gocta tenga un crecimiento sostenible, principalmente el Estado tiene el rol de implementar estrategias y acciones, para seguir mejorando la imagen y promoción como país, apoyar en el mantenimiento de las vías de acceso a Gocta, capacitar a guías y operadores de turismo, establecer normas claras de conservación ambiental y buen uso de las vías y zonas de uso turístico en la catarata de Gocta y área de influencia a esta (ver figura 16).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo con los principales hallazgos encontrados en esta investigación y habiendo analizado la información obtenida, se concluye con lo siguiente:

1. Tras la ejecución del proyecto “*Mejoramiento de los servicios turísticos de acceso hacia la catarata de Gocta - distrito de Valera, provincia de Bongará, región Amazonas*”, el cual fue ejecutado en el año 2015 por el MINCETUR a través del Plan COPESCO con un presupuesto de S/. 3. 6 millones ; ante esto el 78% de los operadores que prestan servicios de tours a Gocta sí están de acuerdo que ha habido mejoras en la infraestructura turística en tres de los cuatro aspectos ejecutados en el proyecto (habilitación del estacionamiento en Cocachimba, ampliación del parador turístico de Cocachimba e implementación de miradores en el camino Cocachimba - catarata de Gocta), a excepción de la *implementación de zonas de descanso y habilitación de botaderos en el camino de Cocachimba - catarata de Gocta*, ya que el 33% de los operadores considera que no ha habido mejoras en estos dos aspectos.
2. Con la información obtenida y según criterio de los operadores de turismo encuestados, el 56% considera que los servicios turísticos en la catarata de Gocta sí están creciendo en forma ordenada. Sin embargo, el 44% de estos están en desacuerdo por las siguientes razones: No se ha realizado una adecuada planificación, falta de ordenamiento territorial y también porque los guías de la asociación que lo administra adolecen de técnicas y estrategias de guiado, ya que tienen limitaciones con el dominio de otros idiomas.
3. Los resultados muestran que de todos los turistas extranjeros que visitan Gocta, el 77% lo hacen a través de una agencia de viajes, de estos el 80% mencionó que el servicio brindado

por el operador de turismo contratado sí estuvo acorde a sus deseos y necesidades. Sin embargo, el 11% califica como pésimo a las señalizaciones de seguridad del camino a Gocta y también el trato del guía (9%).

4. Los resultados demuestran que el mayor impulso de la actividad turística en la catarata de Gocta (78%) ha sido realizada por el MINCETUR y PROMPERU a través de las campañas de viaje “Y tú qué planes”; empero estas campañas están más orientadas a promover el turismo interno, ya que la mayoría de turistas extranjeros que visitan Gocta indican que la fuente por la cual se enteran de esta catarata es el internet y específicamente a través del portal web de viajes TripAdvisor (54%).
5. La mayoría de turistas extranjeros que visitan Amazonas contratan el paquete turístico que incluye la catarata de Gocta, los sarcófagos de Karajía y la fortaleza de Kuélap (89%), y el 61% de los turistas que conocieron Gocta también habrían visitado a la fortaleza de Kuélap.
6. Los resultados obtenidos muestran que el grado de afluencia del turismo receptivo en la catarata de Gocta es aún bajo (30%) en comparación del turismo interno (70%); ya que en promedio por cada 10 turistas que visitan Gocta, tres son extranjeros y siete son nacionales (de estos 4 son turistas nacionales, 2 son regionales y 1 es local). Sin embargo, Gocta captó el 56 % del total de turistas extranjeros que visitó la región Amazonas en el 2016 y tuvo un crecimiento del 4% frente al 2015, y en comparación al flujo de turistas internacionales (3.7 millones) que llegaron al Perú en el 2016, Gocta captó únicamente el 0.20% de los visitantes extranjeros (20 por cada mil turistas).
7. Se evidencia que el incremento de la afluencia de turistas extranjeros a la catarata de Gocta, es el resultado de su categorización (ya que es considerada la tercera catarata más alta del

mundo) y por el prestigio que ha alcanzado, cada vez con mejores servicios y también por el impulso que ha realizado el Estado a través de diferentes planes implementados y estrategias aplicadas.

8. Según el perfil del turista extranjero que visitó la catarata de Gocta, estos proceden de cuatro continentes: Europa (54%), América (23%), Oceanía (15%) y Asia (8%). El 61% de los turistas extranjeros que visitan Gocta son hombres y el 31% mujeres, y la edad promedio de estos está en 24 años.
9. Esta investigación concluye que el aspecto más relevante a considerar consiste en que el 100% de los turistas extranjeros que visitaron la catarata de Gocta, se quedan maravillados por la magnitud de la caída de sus aguas, este atributo junto al majestuoso paisaje de la zona los hace que disfruten de la naturaleza y así el trekking se vuelva más liviano; por lo tanto, muchos de estos visitantes se mostraron motivados a volver (78%) y a su vez el 94% indicó que recomendará a sus amigos y/o familiares para que también visiten Gocta, ya que ellos también obtuvieron información sobre esta catarata a través de amigos (44%).

5.2. Recomendaciones

Teniendo como base la información obtenida a través de la investigación y los aspectos que se han podido evaluar, las recomendaciones propuestas son las siguientes:

Para el Estado:

1. Para incrementar la actividad turística en Gocta, el Estado a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) debe seguir mejorando la “Imagen y promoción del país” y también el Ministerio de transportes y Comunicaciones (MTC) debe apoyar en el mantenimiento de vías de acceso a Gocta.
2. Se recomienda trabajar directamente con la población, a través de talleres de integración comunal que les permita crear proyectos turísticos que se ajusten a su realidad y necesidades. Asimismo, sensibilizar a la población en la importancia de la actividad turística en su localidad y que repercutirá en su calidad de vida. Brindando capacitación en interpretación natural y cultural, capacitación en idioma inglés, en buenas prácticas y manipulación de alimentos, gestión de servicios para alojamientos, entre otros.

Para la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba:

3. La Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba tiene que mejorar la organización y los recursos que administra y sobre todo preparar más a sus guías y orientadores para que estos desarrollen mejores técnicas de guiado de los turistas extranjeros, ya que el 50% de los operadores de turismo consideran que no está haciendo una eficiente administración turística del recurso catarata de Gocta.
4. Lograr un mayor compromiso e identificación de los miembros de la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba, para ofrecer servicios con altos niveles de calidad

que cumplan con los lineamientos y estándares del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú y acordes a las estrategias de Turismo Rural Comunitario.

Para los operadores de turismo en Amazonas:

5. A los operadores turísticos (Agencias de viaje y Turismo) que realizan servicios de tours y guiado a la catarata de Gocta, se les recomienda mejorar los servicios que brindan al turista extranjero, en especial el servicio de guiado y también mantener coordinaciones constantes con la asociación que administra el recurso catarata de Gocta para que la actividad turística sea más constante y crezca de manera ordenada.
6. Aprovechar la cercanía y apertura turística que viene teniendo la fortaleza de Kuélap, con el propósito de explotar este mercado potencial a través de una estrategia de marketing. Se deberá dar mayor énfasis a la promoción de paquetes turísticos dirigidos tanto al turismo interno, así como al receptivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M., Aparicio, M., Becerra, S., & Ruiz, J. (2006). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en lunahuaná 2006-2011 (Tesis de maestría)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Begazo, J. (julio de 2007). Competitividad y percepción del servicio turístico peruano - Estudio de investigación 2005. *Gestión en el Tercer Milenio*, 10(19), 45-52.
- Bull, A. (1996). "Economía del sector turístico", *Información Comercial Española*, N° 749. Madrid.
- Cabrera, M. (2017). "Puesta en Valor de los Principales Atractivos Turísticos de la Parroquia Santiago del Cantón Loja de la Provincia de Loja (Tesis de grado)". Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Comisión de Estadística de las Naciones Unidas . (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo, número de venta S.94.XVII.6*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Congreso de la República de Perú. (1998). *Declaración de Manila sobre el turismo mundial*. Obtenido de La conferencia mundial del turismo:
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/turismo/misc01.htm>
- Congreso de la República del Perú. (enero de 2011). *Ley N° 29646 - Ley de fomento al comercio exterior de servicios*. Obtenido de <http://bit.ly/1WO25OF>
- Cruz, S. (2006). *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1472/1/cruz_ls.pdf
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- ElPaís. (2006). Un equipo de investigadores descubre una impresionante catarata en la selva amazónica de Perú. *EFE*, 1-2.
- Estrategia de Turismo Rural Comunitario. (2015). *Memorial de Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Fasabi, K. (2014). *Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible (Tesis de grado)*. Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Fernández, F. (1989). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Ed. Alianza Española.
- Figuerola-Palomo, M. (1999). *Introducción al estudio económico del turismo*. Madrid: Civitas.
- Frechtling, D. (2013). *La repercusión económica del turismo. Visión general y ejemplos de análisis macroeconómico, serie de Documentos Temáticos, Programa de Estadísticas y CST de la OMT (en línea)*. Obtenido de <http://statistics.unwto.org/es/content/documentos>.

- Fuller, N. (2014). Políticas públicas de turismo en el Perú. *Taller de Estudios sobre Turismo*, 1-13.
- Guijarro, M. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - Modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la PYME: Estudio empírico de la aplicación de un CRM (Tesis Doctoral)*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana [IIAP]. (noviembre de 2006). *Estrategia Regional de la Diversidad Biológica de Amazonas*. Obtenido de <http://www.iiap.org.pe/cdpublicaciones2011/documentos/pdf/agenda/7.pdf>
- LaRepública. (2015). Amazonas: la vuelta olímpica a Gocta en 10 horas. *RUMBOS*, 3. Obtenido de <http://bit.ly/1YMrkTe>
- Mason, R. (2008). Assessing values in conservation planning: Methodological issues and choices. *The heritage reader*, 99-124.
- MINCETUR. (2008). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- MINCETUR. (2014). *Terminología para las estadísticas de turismo*. Obtenido de Definiciones de Turismo: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- MINCETUR. (julio de 2016). *Medición Económica del Turismo*. Obtenido de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO.pdf
- Mora, A., & Córdoba, J. (2000). *La liberalización mundial del turismo y la economía española (Documento de trabajo Serie A N° 20011)*. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Naciones Unidas . (2010). *La contribución del turismo al comercio y el desarrollo* . Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo : http://unctad.org/es/Docs/cid8_sp.pdf
- OMC. (2012). *Módulo de formación sobre el AGCS*. Obtenido de Temas comerciales: <http://bit.ly/1Frd5Yd>
- OMT. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2014*. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (1993). *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo*. Madrid: O.M.T. .
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (abril de 2015). *Las exportaciones generadas por el turismo internacional llegan a 1,5 billones de dólares de los EE.UU. en 2014*. Obtenido de <http://bit.ly/1bGfS4q>

- Perutoptours.com. (2012). *La catarata de Gocta*. Obtenido de http://www.perutoptours.com/index01bo_catarata_de_gocta_01.html
- Plan COPESCO Nacional. (2015). *Mejoramiento de los servicios turísticos de acceso hacia la catarata de Gocta - distrito de Valera, provincia de Bongará - región Amazonas*. Obtenido de <http://www.planopesconacional.gob.pe/111-ficha-de-proyectos.html>
- PROMPERU. (2011). *Perfil del Turista Extranjero 2010*. Obtenido de Demanda Actual: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt>
- PROMPERU. (abril de 2015). *El Perú como destino para la operación turística*. Obtenido de <http://media.peru.info/impp/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf>
- PROMPERU. (setiembre de 2015). *Perfil del Turista Extranjero 2014*. Obtenido de <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Presentacion-PTE-2014.pdf>
- Rabanal, S. (febrero de 2012). *Diagnostico de la realidad turistica de la Región Amazonas*. Lima.
- Rebolledo, P. (2009). La puesta en valor del recursos arqueológico a través del turismo: El caso de Yerba Loca, Chile. *Gestión Turística*(11), 89-100. doi:ISSN 0717 - 1811
- Revilla M. (2008). *Evaluación de los recursos turísticos del distrito de Magdalena, Chachapoyas, Región Amazonas, Perú*. Obtenido de file:///C:/Users/HNOS%20TAN/Downloads/204-435-1-PB.pdf
- Sousa, R. (2002). *Análisis de la creación de valor en las agencias de viaje en España (Tesis Doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- SUNAT. (2007). *Artículo 33°.- Exportación de bienes y servicios*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul9.htm>
- Tendencias Turismo. (Abril de 2015). *El turismo mundial explicado en tres infografías*. Obtenido de <http://bit.ly/1EF1p4j>
- Tendencias Turismo. (junio de 2015). *Ranking de los destinos turísticos más competitivos del mundo*. Obtenido de <http://bit.ly/1MiqZji>
- Terán, E. (2011). *Turismo Rural Comunitario: realidad y retos para Amazonas*. Obtenido de http://ecoverdeperu.org.pe/wp-content/uploads/2015/05/Turismo_rural-comunitario.pdf
- World Trade Organization [WTO]. (2010). *Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes*. Obtenido de <http://bit.ly/1PqC3vK>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a operadores de turismo que prestan servicios de tours a la catarata de Gocta



Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Comercio y Negocios Internacionales



Tesis: Impacto en el turismo receptivo con la puesta en valor de la catarata de Gocta en Amazonas - Perú.

Instrucciones: Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Escriba o marque con una “X” la alternativa de respuesta que crea conveniente.

1. ¿Considera que la llegada de turistas extranjeros a Gocta se ha incrementado en los últimos años?
 - a) Si
 - b) No ¿Por qué?

Si su respuesta fue “No” pase a la pregunta N° 3
2. ¿Por qué? Puede marcar más de una opción
 - Por la promoción del Estado a través del MINCETUR ()
 - Porque los operadores de turismo están mejor organizados ()
 - Por estar cercano a otros atractivos (Kuélap, Karajía, etc.) ()
 - Por las mejoras en las vías de acceso ()
3. Los turistas extranjeros por lo general ¿Qué tipo de servicio (tours) contratan?
 - a) Circuito cerrado (solo Gocta)
 - b) Paquete turístico (Gocta, Karajía y Kuélap)
 - c) Paquetes turísticos (Chiclayo – Chachapoyas – Tarapoto)
 - d) Paquetes turísticos (Tarapoto – Chachapoyas – Cajamarca)
 - e) Otros (especifique)
4. ¿Considera que la calidad de los servicios ofrecidos al circuito Gocta cumplen las expectativas de los turistas extranjeros?
 - Infraestructura hotelera (Si) (No)
 - Guías tours (Si) (No)
 - Costo de los tours (Si) (No)
 - Tours transporte (Si) (No)
5. ¿De estos servicios cuál o cuáles recomienda mejorar y por qué razón?
.....
6. ¿Cree que los servicios turísticos en Gocta están creciendo de una forma ordenada?
 - a) Si
 - b) No ¿Por qué?

7. ¿Considera que la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba está haciendo una eficiente administración turística del recurso catarata Gocta?
- a) Si
- b) No ¿Por qué?

8. Con la ejecución del proyecto “Mejoramiento de los servicios turísticos de acceso hacia la catarata de Gocta” ¿Ha habido mejoras en la infraestructura turística?

Infraestructura turística	De acuerdo	En desacuerdo
Habilitación del estacionamiento en Cocachimba		
Ampliación del parador turístico de Cocachimba		
Implementación de miradores en el camino Cocachimba - catarata Gocta		
Implementación de zonas de descanso y habilitación de botaderos en el camino de Cocachimba - catarata Gocta		

9. ¿De qué manera el estado ha impulsado la promoción del turismo en Gocta?
- a) Estrategia de Turismo Rural Comunitario
- b) Campañas de “Y tú qué planes”
- c) Ferias de turismo internacional
- d) Otros (mencione)

10. ¿Qué estrategias y acciones que realice el Estado incrementarán la actividad turística en Gocta?

- a) Imagen y promoción de país
- b) Mejorar servicios turísticos
- c) Capacitación a guías y operadores
- d) Mantenimiento de vías de acceso a Gocta

11. ¿Cuál es la entidad del Estado que brinda mayor apoyo a la actividad turística en Gocta?

- a) MINCETUR - PROMPERU
- b) Municipalidad distrital de Valera
- c) DIRCETUR Chachapoyas

12. ¿De estas personalidades cuál considera que es el principal promotor del turismo en Gocta? Puede marcar “X” más de una opción

- Stefan Ziemendorff ()
- Manolo del Castillo ()
- Sonaly Tuesta ()

Información del operador turístico:

Nombre del Tours Operador: _____

Representante: _____

Tiempo de operación: ____ años

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

Anexo 2: Encuesta a turistas extranjeros que visitaron la catarata de Gocta



Universidad Nacional “Pedro Ruíz Gallo” - Perú
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Comercio y Negocios Internacionales



Tesis: Impacto en el turismo receptivo con la puesta en valor de la catarata de Gocta en Amazonas - Perú.

Gracias por tomarse unos minutos de su tiempo para llenar esta encuesta.

Instrucciones: Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Escriba o marque con una “X” las opciones de respuesta que se considere conveniente.

1. Durante sus preparativos de viaje ¿Dónde buscó información sobre la catarata de Gocta?
 - a) Internet
 - b) A través de amigos
 - c) Agencias de viaje
 - d) Otro (especificar)
2. ¿Cuáles fueron sus motivaciones de visitar la catarata de Gocta?
 - a) Para conocerla
 - b) Por hacer turismo de aventura
 - c) Por diversión y distracción
 - d) Otro (especificar).....
3. ¿La organización del tour a la catarata Gocta fue por...?
 - a) Por su cuenta / independiente
 - b) Por Agencia de viaje (especificar nombre).....
 - c) Otros (especificar).....
4. ¿Los servicios brindados por el operador de turismo que contrató para visitar la catarata de Gocta, se ajustaron a sus deseos y necesidades?
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Indiferente
5. ¿Cuánto gastará en promedio y por persona por conocer la catarata de Gocta? (incluyendo entradas, alojamiento, alimentación, transporte, etc.)
US\$.....
6. ¿Cuánto tiempo permanecerá en Gocta y/o Chachapoyas?
 - a) Un día
 - b) Entre uno y dos días
 - c) Más de dos días

7. ¿Cuántas veces ha visitado la catarata de Gocta?

- d) Primera vez
- e) Más de una vez

8. ¿Qué es lo que más le agradó de su visita a la catarata Gocta? Puede marcar más de una opción.

- La impresionante caída de sus aguas ()
- Hacer trekking ()
- Paisajes naturales ()

9. ¿Cómo considera el circuito a la catarata de Gocta, en cuanto a...?

Circuito a la catarata de Gocta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Trato del guía turístico					
Limpieza de la catarata de Gocta					
Seguridad / Vigilancia					
Servicios higiénicos					
Precios / Tarifas					
Señalización de camino a Gocta					
Conservación de la catarata de Gocta					

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción al visitar la catarata de Gocta?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho

11. ¿Usted volvería a visitar la catarata de Gocta?

- a) De todas maneras
- b) Posiblemente
- c) No lo creo
- d) De ninguna manera

12. ¿Recomendaría a la catarata Gocta como destino turístico?

- a) Sí, sin ninguna duda
- b) Lo recomendaría, pero haciendo algunas sugerencias
- c) No lo recomendaría (Especifique por qué)

13. ¿Qué otros atractivos turísticos en Amazonas han conocido o le gustaría conocer?

Atractivos turísticos	He conocido	Me gustaría conocer
Kuélap		
Sarcófagos de Karajía		
Museo de Leymebamba		
Laguna de los Cóndores		
Catarata Yumbilla		

Información Personal:

Su edad: ____ años. Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

Lugar de procedencia: País: _____

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

Annexed 3: Survey to foreign tourists who visited the Gocta waterfall



National University "Pedro Ruiz Gallo"- Peru
Faculty of Economics, Administrative and Accounting
Professional School of trade and international business



Thesis: Impact on tourism with the enhancement of the waterfall Gocta in Amazonas - Peru

Thank you for taking a few minutes of your time to complete this survey.

Instructions: Answer alternatives as appropriate. Write or mark with an "X" response that is considered suitable options.

1. During their preparations for travel where sought information about Gocta waterfall?
 - a) Internet
 - b) Report on TV
 - c) Through friends
 - d) Travel agencies
 - e) Other (Please specify).....
2. What were their motivations visited the Gocta waterfall?
 - a) To know
 - b) Done adventure tourism
 - c) For fun and distraction
 - d) Other (Please specify).....
3. Did the Organization of your trip to the waterfall Gocta by...?
 - a) On your own / independent
 - b) By travel agency (specify name).....
 - c) Other (Please specify).....
4. The services offered by the tour operator in which traveled to Gocta waterfall were adjusted to your wishes and needs?
 - a) Agree
 - b) Agreement
 - c) In after
 - d) Indifferent
5. How much spend on average and per person by knowing the Gocta waterfall? (Including tickets, accommodation, meals, transport, etc.)
US \$.....
6. How long will remain in Gocta or Chachapoyas?
 - a) A day
 - b) Between one and two days
 - c) More than two days

7. How many times have you visited the Gocta waterfall?
- First time
 - More than once
8. What more you liked your visit the Gocta waterfall? You can select more than one option.
- The stunning fall of waters ()
 - Do trekking ()
 - Natural landscapes()

9. How considers the circuit to Gocta waterfall, with regard to...?

Gocta waterfall circuit	Excellent	Good	Regular	Badboy	Lousy
Treatment of tour guide					
Cleaning of the Gocta waterfall					
Security / surveillance					
Hygienicservices					
Prices / rates					
Gocta roads signage					
Conservation of the Gocta waterfall					

10. What is your level of satisfaction when you visit the Gocta waterfall?
- Very satisfied
 - Satisfied
 - Unsatisfied
11. Would you again visit the Gocta waterfall?
- Anyway
 - Possibly
 - I don't think so
 - In any way
12. Would you recommend the waterfall Gocta as a tourist destination?
- Yes, no doubt
 - Recommend it, but making some suggestions
 - I would not recommend it (specify why)

13. What other attractions in Amazon have known or you'd like to know?

Touristattractions	I haveknown	I'dliketoknow
Kuélap		
Sarcophagus of Karajía		
Leymebamba Museum		
Laguna de los Cóndores		
Yumbilla waterfall		

Personal information:

Age: ____years. Sex: ☐ Male ☐ female

Place of origin: country: _____

Thank you for your kind cooperation!